



UIN SUSKA RIAU

No.7819/KOM-D/SD-S1/2026

**CITRA APLIKASI *MOBILE LEGENDS* DIKALANGAN
GAMER: STUDI ULASAN PENGGUNA
DI *GOOGLE PLAYSTORE***

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Gelar Sarjana



UIN SUSKA RIAU

Oleh:

AUGIDEO ANUGERAH MUFADHDHAL
NIM.12240313617

UIN SUSKA RIAU

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2026 M/1447 H**

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**CITRA APLIKASI MOBILE LEGENDS DIKALANGAN GAMER:
STUDI ULASAN PENGGUNA DI GOOGLE PLAYSTORE**

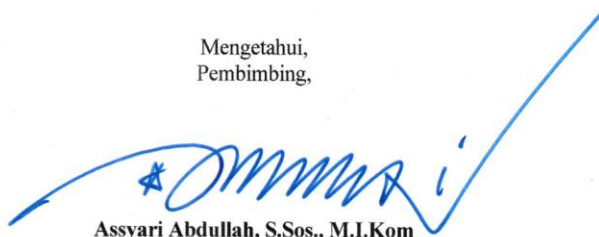
Disusun oleh :



Augideo Anugerah Mufadhdhal
NIM. 12240313617

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 8 Januari 2026

Mengetahui,
Pembimbing,



Assyari Abdullah, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 19860510 202321 1 026

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi



Dr. Mus'haldy, S.Sos, M.Si
NIP. 19721201 200003 1 003



- a. Pengutuban hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutuban tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة و الاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Penguji pada Ujian Tugas Akhir/ Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi menyatakan bahwa:

Nama : Augideo Anugerah Mufadhhal
NIM : 12240313617
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul : Citra Aplikasi Mobile Legends Dikalangan Gamer: Studi Ulasan Pengguna di Google Playstore

Telah melaksanakan Ujian Tugas Akhir/ Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada:

Hari : Jum'at
Tanggal : 13 Februari 2026

dan disetujui sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 8 April 2026
Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Firdaus El Hadi, S.Sos., M.Soc.Sc., Ph.D.
NIP. 19761212 200312 1 004

Penguji III,

Rohayati, S.Sos., M.I.Kom.
NIP. 19880801 202012 2 018

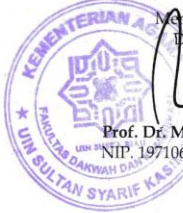
Sekretaris/ Penguji II,

Febby Amelia Trisakti, S.I.Kom., M.Si.
NIP. 19940213 201903 2 015

Penguji IV,

Yudhi Martha Nugraha, S.Sn., M.Ds.
NIP. 19790326 200912 1 002

Mengetahui
Dekan,



Prof. Dr. Masduki, M.Ag.
NIP. 19710612 199803 1 003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Augideo Anugerah Mufadhdhal
NIM : 12240313617
Judul : Analisis Sentimen Ulasan Pengguna terhadap Aplikasi Mobile Legends di Google Play store Dalam Pembentukan Citra

Telah Diseminarkan Pada:
Hari : Rabu
Tanggal : 16 Juli 2025

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 16 Juli 2025
Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Rebby Amelia Trisakti, S.I.Kom., M.Si
NIP. 19940213 201903 2 015

Penguji II,

Mustafa, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 19810816 202321 1 012

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat:
Nomor : Nomor 25/2021
Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Augideo Anugerah Mufadhdhal
NIM : 12240313617
Tempat/ Tgl. Lahir : Tembilahan, 04 Agustus 2004
Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Komunikasi
Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya

“CITRA APLIKASI MOBILE LEGENDS DIKALANGAN GAMER: STUDI ULASAN PENGGUNA DI GOOGLE PLAYSTORE”

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

1. Penulisan Skripsi dengan judul sebagaimana disebutkan diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Skripsi saya ini, saya sampaikan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 28 April 2026
Yang membuat pernyataan



Augideo Anugerah Mufadhdhal
NIM. 12240313617



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 8 Januari 2026

No. : Nota Dinas
 Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
 Hal : Pengajuan Ujian Munaqasyah

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
 di-
 Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan akademik sebagaimana mestinya terhadap Saudara:

Nama : Augideo Anugerah Mufadhhal
 NIM : 12240313617
 Judul Skripsi : Citra Aplikasi Mobile Legends Dikalangan Gamer: Studi Ulasan Pengguna Di Google Playstore

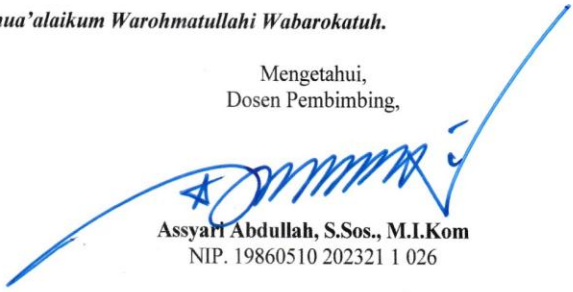
Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk Ujian Munaqasyah guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

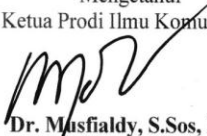
Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Mengetahui,
 Dosen Pembimbing,


Assyari Abdullah, S.Sos., M.I.Kom
 NIP. 19860510 202321 1 026

Mengetahui
 Ketua Prodi Ilmu Komunikasi


Dr. Musfialdy, S.Sos, M.Si
 NIP. 19721201 200003 1 00

ABSTRAK

Nama : Augideo Anugerah Mufadhdhal
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : Citra Aplikasi *Mobile Legends* Di Kalangan Gamer: Studi Ulasan Pengguna Di Google Playstore

Fenomena perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah cara komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Salah satu aplikasi yang menjadi sorotan dalam industri game adalah *Mobile Legends*, sebuah game multiplayer online yang sangat populer di kalangan gamer Indonesia. Dalam konteks ini, citra aplikasi di kalangan pengguna sangat dipengaruhi oleh pengalaman yang dibagikan oleh pengguna melalui platform digital seperti Google Playstore. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis citra aplikasi *Mobile Legends* berdasarkan ulasan pengguna di Google Playstore. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana citra aplikasi *Mobile Legends* di kalangan gamer, yang ditinjau dari studi ulasan pengguna di Google Playstore. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis sentimen, di mana data dikumpulkan melalui ulasan pengguna dan dianalisis untuk mengidentifikasi sentimen positif, negatif, dan netral. Teori yang digunakan dalam penelitian ini mencakup teori Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan teori citra merek. Teori e-WOM menjelaskan bagaimana komunikasi antar pengguna melalui platform digital dapat mempengaruhi persepsi terhadap produk, sementara teori citra merek mengkaji bagaimana persepsi dan evaluasi konsumen membentuk citra suatu merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, citra merek *Mobile Legends* di kalangan gamer didominasi oleh sentimen positif, dengan aspek gameplay, grafis, dan fitur baru sebagai elemen utama yang disukai. Namun, sentimen negatif muncul terkait masalah teknis seperti bug dan lag, yang memengaruhi persepsi pengguna terhadap kualitas aplikasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa e-WOM memiliki peran penting dalam membentuk citra merek *Mobile Legends*, dan interaksi antara pengembang dengan pengguna melalui ulasan dapat memengaruhi loyalitas pengguna serta reputasi aplikasi di pasar.

Kata Kunci: Analisis Sentimen, Game Online, Mobile Legends, Google Playstore, Citra Merek, E-Wom

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Name : Augideo Anugerah Mufadhdhal
Study Program : Communications Studies
Judul : *The Image of the Mobile Legends Application Among Gamers: A Study of User Reviews on the Google playstore*

The rapid development of digital technology has changed the way companies and consumers communicate. One application that has been in the spotlight in the gaming industry is Mobile Legends, a multiplayer online game that is very popular among Indonesian gamers. In this context, the image of an application among users is heavily influenced by the experiences shared by users thru digital platforms like the Google Play Store. Therefore, this study aims to analyze the image of the Mobile Legends application based on user reviews on the Google Playstore. The research question in this study is how is the image of the Mobile Legends application among gamers, as reviewed from user review studies on the Google Playstore? This research uses a descriptive qualitative approach with sentiment analysis methods, where data is collected thru user reviews and analyzed to identify positive, negative, and neutral sentiments. The theories used in this study include Electronic Word of Mouth (e-WOM) theory and brand image theory. e-WOM theory explains how communication between users thru digital platforms can influence perceptions of a product, while brand image theory examines how consumer perceptions and evaluations shape a brand's image. The results of this study indicate that overall, the Mobile Legends brand image among gamers is dominated by positive sentiment, with gameplay, graphics, and new features being the main elements that are liked. However, negative sentiment emerged regarding technical issues such as bugs and lag, which affected users' perception of the application's quality. This research concludes that e-WOM plays an important role in shaping the brand image of Mobile Legends, and the interaction between developers and users thru reviews can influence user loyalty and the application's reputation in the market.

Keywords: *Sentiment Analysis, Online Games, Mobile Legends, Google Playstore, Brand Image, E-WOM*

ملخص

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip, sebagian atau seluruhnya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

الاسم : أوجيديو أنوجيرا مفضل

القسم : علوم الاتصال

العنوان: صورة تطبيق موبايل ليجندز لدى اللاعبين: دراسة لتقييمات المستخدمين على متجر جوجل بلاي

أحدث التطور السريع للتكنولوجيا الرقمية تغييرًا جذريًا في أساليب التواصل بين الشركات والمستهلكين. ومن أبرز التطبيقات التي برزت في صناعة الألعاب لعبة "موبايل ليجندز"، وهي لعبة متعددة اللاعبين عبر الإنترنت تحظى بشعبية واسعة بين اللاعبين الإندونيسيين. وفي هذا السياق، تتأثر صورة التطبيق لدى المستخدمين بشكل كبير بتجارهم التي يشاركونها عبر منصات رقمية مثل متجر جوجل بلاي. لذا، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل صورة تطبيق "موبايل ليجندز" استنادًا إلى تقييمات المستخدمين على متجر جوجل بلاي. وتتمثل مشكلة البحث في كيفية تكوين صورة تطبيق "موبايل ليجندز" لدى اللاعبين، وذلك من خلال تقييمات المستخدمين على متجر جوجل بلاي. تستخدم هذه الدراسة منهجًا وصفيًا نوعيًا مع أسلوب تحليل المشاعر، حيث جمع البيانات من خلال تقييمات المستخدمين وتحليلها لتحديد المشاعر الإيجابية والسلبية والمحايدة. وتشمل النظريات المستخدمة هذه الدراسة نظرية التسويق الإلكتروني الشفهي ونظرية صورة العلامة التجارية. تشرح نظرية التسويق الإلكتروني الشفهي كيف للتواصل بين المستخدمين عبر المنصات الرقمية أن يؤثر على تصورات المنتجات، بينما تبحث نظرية صورة العلامة التجارية في كيفية تشكيل تصورات المستهلكين وتقييماتهم لصورة العلامة التجارية. تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن الصورة الذهنية للعبة لدى اللاعبين تتسم عمومًا بمشاعر إيجابية، حيث تُعدّ جوانب أسلوب اللعب والرسومات والميزات الجديدة العناصر الرئيسية المفضلة. مع ذلك، ظهرت مشاعر سلبية تجاه المشكلات التقنية كالأخطاء البرمجية وبطء الأداء، مما أثر على تصورات المستخدمين لجودة التطبيق. وخلصت الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني الشفهي يلعب دورًا حاسمًا في تشكيل الصورة الذهنية للعبة، وأن التفاعلات بين المطورين والمستخدمين من خلال التقييمات يمكن أن تؤثر على ولاء المستخدمين وسمعة التطبيق في السوق.

الكلمات المفتاحية: تحليل المشاعر، الألعاب الإلكترونية، موبايل ليجندز، متجر جوجل بلاي، صورة العلامة التجارية، التسويق الإلكتروني الشفهي

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'alamin. Segala puji bagi Allah Swt., segala rahmat, hidayah, serta nikmat kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat serta salam peneliti ucapkan kepada junjungan alam yakni nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wassallam yang telah membawa umat manusia dari zaman jahiliyah kepada zaman yang terang benderang dan ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan pada sekarang ini.

Skripsi dengan judul **“Citra Aplikasi Mobile Legends Dikalangan Gamer: Studi Ulasan Pengguna Di Google Playstore”**, merupakan hasil karya ilmiah yang ditulis oleh penulis untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di fakultas Dakwah dan Komunikasi pada jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif kasim Riau.

Pada kesempatan ini, penulis dedikasikan skripsi ini kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Mulsantori S.Pd,M.Pd dan Ibu Dra. Irdanelli, M.Pd yang menjadi motivasi utama penulis dalam menyelesaikan pendidikan. Mereka adalah tempat penulis berlindung saat merasa lelah, penopang saat hampir jatuh, dan sumber kekuatan yang tak pernah habis untuk terus maju hingga selesai melakukan penelitian ini. Terima kasih Bapak dan Ibu atas doa yang tak henti-hentinya serta segala usaha yang telah dilakukan untuk mendukung biaya kuliah penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan Sarjana ini. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orangtua saya, yang telah memberikan dukungan, doa, dan bimbingan selama ini hingga saya bisa mencapai titik ini. Motivasi dan semangat yang mereka berikan setiap hari menjadi kunci penting dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga Allah Swt. senantiasa memberikan kesehatan dan kelimpahan rezeki kepada Bapak, dan Ibu tercinta.

Hanya ucapan yang bisa penulis ucapkan kepada berbagai pihak yang memberikan dukungan, bantuan, bimbingan serta arahan kepada penulis selama penyusunan, proposal, penelitian dan penyusunan skripsi ini. Seterusnya penulis ucapkan ribuan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti MS, SE, M.Si, Ak, CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Helmiati, M.Ag. selaku Wakil Rektor I Universitas Islam

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

3. Bapak Prof. Dr. H. Mas'ud Zein, M.Pd. selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Prof. Edi Erwan, S.Pt., M.Sc., Ph.D. selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Prof. Dr. Masduki, M.Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Dr. Muhammad Badri, S.P., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Ibu Dr. Titi Antin, S.Sos., M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak Dr. Sudianto, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Bapak Bapak Dr. Musfialdy, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
10. Ibu Dr. Tika Mutia, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
11. Bapak Assyari Abdullah S. SosM. I.Kom selaku Penasehat Akademik (PA) yang telah memberikan bimbingan serta arahan kepada penulis.
12. Bapak Assyari Abdullah S. SosM. I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan arahan serta telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
13. Terima Kasih kepada penguji Seminar Proposal, Komprehensif, dan Ujian Munaqasah yang telah meluangkan waktunya untuk melaksanakan ujian.
14. Bapak dan Ibu Dosen serta Pegawai di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif kasim Riau yang telah memberikan ilmu kepada penulis semoga ilmu yang telah diberikan menjadi berkah dan bekal bagi penulis kedepannya.
15. Terimakasih kepada abang, abang saya Aulia Wanda Mufadhdhal, Naufal Meytovani Mufadhdhal yang telah mendukung, serta memberikan motivasi kepada penulis.
16. Terimakasih kepada sahabat seperjuangan penulis, Heri Arya Dwi Putra, Fani Ade Saputra, Zul Ihsan, Gabril Hamala, M. Amal, Reza Nurdiansyah, Zikra Mahendra, Abriyansyah, Jamal, M.Alif Bilhaq, Arya Anasagita, Hafidz al Haqqa yang telah mendukung, menghibur, serta memberikan motivasi kepada penulis.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

17. Terimakasih kepada teman seperjuangan saya dari kecil, Andhika Ramadhan, Muklis Muhammad Yani, Asra Nurkhoir yang telah support dan memberikan dukungan penulis dalam perkuliahan ini
 18. Terimakasih kepada yang terkasih Salsa Abdi Ramadhani yang telah memberikan warna baru pada hidup penulis sehingga penulis memiliki motivasi lebih untuk dapat menyelesaikan penelitian ini
 19. Terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Apapun kontribusi yang telah diberikan oleh pihak - pihak yang ikut serta dalam penulisan skripsi ini mendapat balasan dari Allah SWT.
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 29 Desember 2025
Penulis,

Augideo Anugerah Mufadhhal
NIM. 12240313617

UIN SUSKA RIAU

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	xi
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Kajian Terdahulu	9
B. Landasan Teori	14
1. Citra.....	14
2. <i>Game online</i>	18
3. <i>Goggle Play store</i>	20
4. <i>Electronic Word Of Mouth Theory</i>	23
Kerangka Pemikiran.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
A. Desain Penelitian.....	28
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian	28
C. Sumber Data Penelitian.....	28
D. Teknik Pengumpulan Data	29
Validitas Data	30
Teknik Analisis Data	30
1. <i>Metode Analisis Sentimen</i>	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
A. Hasil Penelitian	33
1. <i>Instalasi library</i>	33
2. <i>Upload file csv</i>	34
3. <i>Data cleaning</i>	34

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

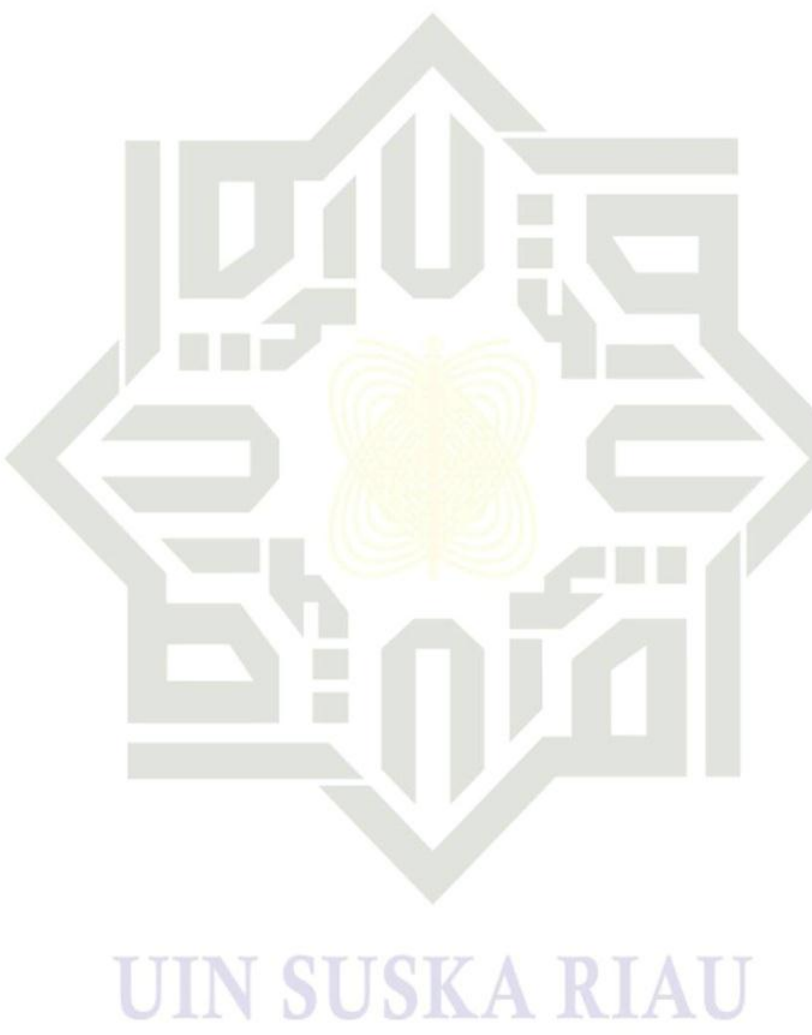
4. Distribusi Panjang Ulasan Berdasarkan Sentimen pada Aplikasi <i>Mobile Legends</i> di Google Play Store	35
5. Fluktuasi Sentimen Pengguna Seiring Waktu terhadap Aplikasi <i>Mobile Legends</i> di Google Play Store	37
6. Perubahan Rata-Rata Rating Aplikasi <i>Mobile Legends</i> Seiring Waktu	39
7. Kata-Kata yang Paling Sering Muncul dalam Ulasan Positif Aplikasi <i>Mobile Legends</i>	41
8. Kata-Kata yang Paling Sering Muncul dalam Ulasan Negatif Aplikasi <i>Mobile Legends</i>	43
9. Kata-Kata yang Paling Sering Muncul dalam Ulasan Netral Aplikasi <i>Mobile Legends</i>	45
10. Heatmap: Frekuensi Kata Tertinggi terhadap Sentimen pada Aplikasi <i>Mobile Legends</i>	47
11. Kata-Kata yang Paling Sering Muncul dalam Ulasan Netral Aplikasi <i>Mobile Legends</i>	49
12. Heatmap: Frekuensi Kata Tertinggi terhadap Sentimen pada Aplikasi <i>Mobile Legends</i>	51
B. Pembahasan.....	53
1. Peran E-Wom Dalam Proses Pembentukan Citra Merek	53
2. Citra Merek <i>Mobile Legends</i> Berdasarkan Hasil Analisis Sentimen Pengguna	55
SAB V PENUTUP.....	57
A. Kesimpulan	57
B. Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA.....	59
LAMPIRAN	67

DAFTAR GAMBAR

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau	Gambar 1	1
Hak Cipta Milik UIN Suska Riau	Gambar 2	2
Hak Cipta Milik UIN Suska Riau	Gambar 3	4
Hak Cipta Milik UIN Suska Riau	Gambar 4	5
Hak Cipta Milik UIN Suska Riau	Gambar 5	33
Hak Cipta Milik UIN Suska Riau	Gambar 6	34
Hak Cipta Milik UIN Suska Riau	Gambar 7	34
Hak Cipta Milik UIN Suska Riau	Gambar 8	35
Hak Cipta Milik UIN Suska Riau	Gambar 9	37
Hak Cipta Milik UIN Suska Riau	Gambar 10	39
Hak Cipta Milik UIN Suska Riau	Gambar 11	41
Hak Cipta Milik UIN Suska Riau	Gambar 12	42
Hak Cipta Milik UIN Suska Riau	Gambar 13	45
Hak Cipta Milik UIN Suska Riau	Gambar 14	47
Hak Cipta Milik UIN Suska Riau	Gambar 15	49
Hak Cipta Milik UIN Suska Riau	Gambar 16	51

DAFTAR TABEL

1	1	27
2	2	30



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

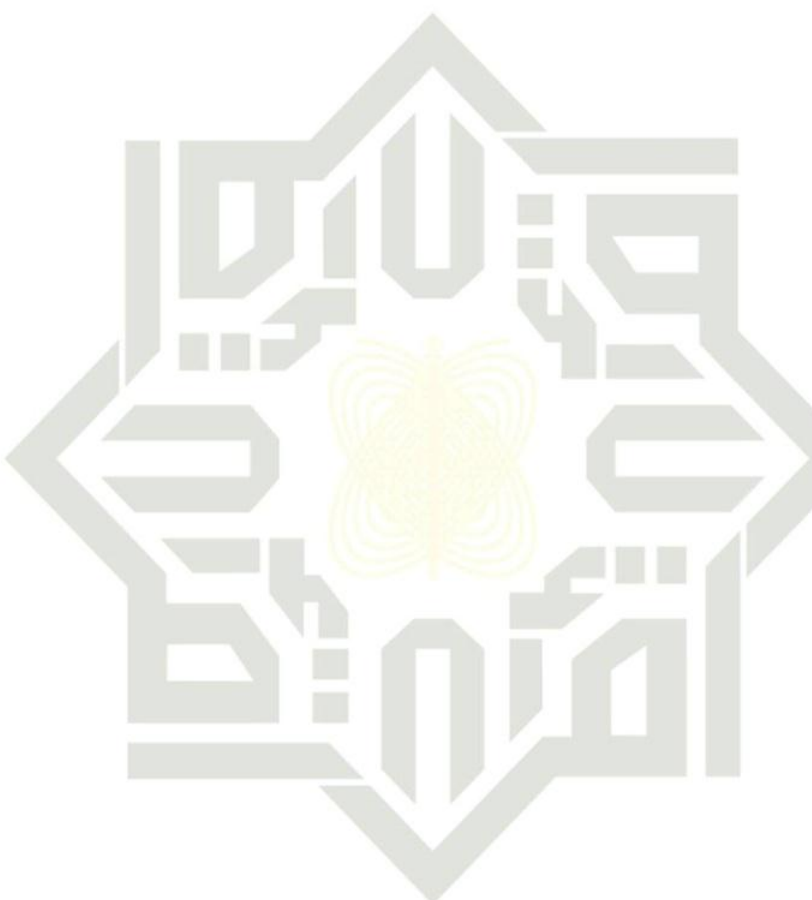
1. **Dilarang** mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR LAMPIRAN

lampiran 1	67
lampiran 2	67



UIN SUSKA RIAU

© Himpunan Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejalan dengan kemajuan teknologi yang cepat di era global, cara orang berinteraksi secara sosial dan ekonomi mengalami perubahan yang besar. Salah satu pergeseran yang paling terlihat adalah meningkatnya kemudahan dalam bertukar informasi dan melakukan transaksi, yang kini tidak hanya terjadi dalam ruang fisik atau kehidupan nyata, tetapi juga masuk ke dalam dunia maya melalui koneksi internet (Nurkholis, 2013). Internet telah menjadi alat utama untuk mempercepat proses komunikasi, memperluas akses pasar, dan mempermudah mendapatkan berbagai layanan serta produk (Maritsa et al., 2021; Muhammad, 2019; VINA ALBARSYAH, 2023)

Kenaikan tahunan mencapai 8,7%, menambah 17 juta pengguna baru dalam periode satu tahun terakhir. Walaupun angka pertumbuhan ini menggembirakan, masih terdapat 72,2 juta warga Indonesia yang belum terhubung ke internet. Hal ini menunjukkan adanya potensi pasar yang belum dimanfaatkan dan kebutuhan akan upaya berkelanjutan untuk memperluas akses internet ke seluruh masyarakat (Abdul Sakti, 2023).

Fig. 1 Angka Penetrasi Internet di Indonesia



(Sumber: We Are Sosial 2025)

Pertumbuhan akses internet di Indonesia terus menunjukkan arah yang positif. Pada awal Januari 2025, terdapat 212 juta pengguna internet, dengan tingkat penetrasi yang mencapai 74,6% (We are social, 2025).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Fenomena ini juga mendorong pertumbuhan yang cepat di sektor *e-Commerce*, yang saat ini memiliki peran penting dalam ekonomi digital. *E-commerce*, yang dikenal sebagai perdagangan elektronik (Nasution et al., 2020), merujuk pada aktivitas jual beli barang serta jasa melalui perangkat elektronik, terutama internet. Berdasarkan penjelasan yang diberikan oleh David Baum pada tahun 1999, *e-commerce* didefinisikan sebagai serangkaian proses bisnis yang terus berkembang dengan melibatkan teknologi serta aplikasi digital yang menghubungkan pelaku usaha, konsumen, dan masyarakat umum untuk melakukan transaksi elektronik dan pertukaran barang, jasa, serta informasi (Chusumastuti et al., 2023). Oleh karena itu, kemajuan *e-commerce* menjadi salah satu pilar utama dalam transformasi ekonomi di Indonesia, terutama dalam mendorong inklusi ekonomi digital di berbagai sektor dan daerah, termasuk wilayah-wilayah yang sebelumnya sulit dijangkau oleh metode perdagangan tradisional. Dengan cara ini, pengintegrasian teknologi dan digitalisasi dalam dunia usaha kini menjadi suatu keharusan, bukan sekadar pilihan, untuk mempertahankan daya saing dan relevansi di tengah perkembangan globalisasi yang terus melaju (Nabila et al., 2022; Rahayu et al., 2022; Watrianthos, 2016).

Fig. 2 angka penetrasi pengguna game mobile di indonesia



(Sumber: Goodstats 2025)

Survei yang dilakukan pada 10 April hingga 16 Juli 2025 terhadap 8.700



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

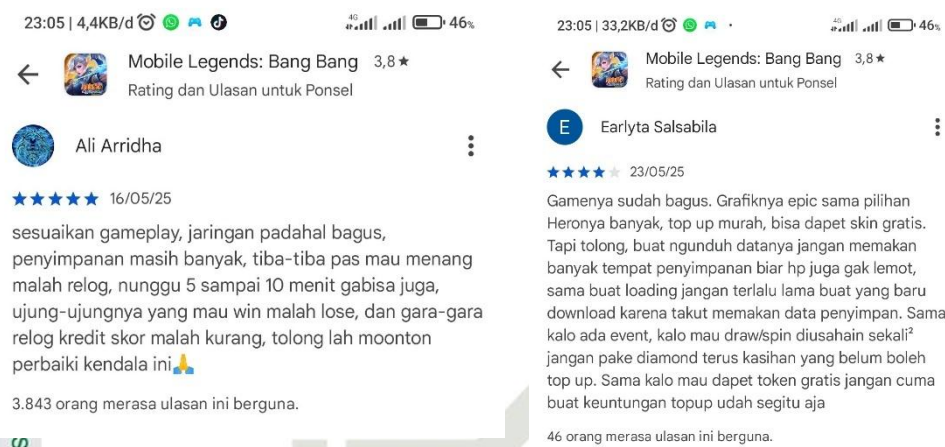
responden di 38 provinsi ini mencatat, hanya 24,27% responden yang mengaku bermain gim online. Angka ini turun dibanding tahun 2024 yang mencapai 28,17%. Sebaliknya, mayoritas responden (75,73%) memilih tidak bermain gim online pada 2025. Meski jumlah pemain game online secara keseluruhan mengalami penurunan, dominasi gim populer masih belum tergeser. *Mobile Legends* tetap menjadi pilihan utama dengan 48,99% pemain, hampir setengah dari total *Gamer* Indonesia. Fenomena ini menegaskan bahwa gim bergenre Multiplayer Online Battle Arena (MOBA) masih memiliki daya tarik besar berkat komunitas yang solid, pembaruan konten yang rutin, serta turnamen e-sports yang terus digelar. (Goodstast, 2025)

Mobile Legends: Bang Bang adalah permainan online yang mengusung genre *MOBA* (*Multiplayer Online Battle Arena*) dan dirancang khusus untuk perangkat mobile, baik yang menjalankan sistem operasi Android melalui *Google Play Store* maupun *iOS* melalui *App Store* (Al Aziiz et al., 2024; Tri et al., 2023). *Mobile Legends* memberikan pengalaman bermain *MOBA* yang lebih fleksibel dan mudah dijangkau karena bisa dimainkan kapan saja dan di mana saja melalui perangkat mobile (Rosmilawati & Abie, 2023).

Game ini pertama kali diluncurkan secara global pada tahun 2016 oleh Moonton, perusahaan pengembang game yang bermarkas di Shanghai, Cina. Sejak diluncurkan, *Mobile Legends* telah mengalami pertumbuhan yang sangat cepat, baik dalam jumlah pemain, fitur permainan, maupun pengembangan komunitas *Gamer* yang tersebar di seluruh dunia, termasuk Indonesia (Safa Putri Eka Sande et al., 2023).

Google Play Store adalah tempat distribusi digital yang dihadirkan untuk *smartphone* yang menjalankan sistem operasi Android (Ksatria et al., 2023). Layanan ini memberikan kesempatan kepada pengguna untuk mengunduh dan memasang berbagai jenis aplikasi, serta memberikan saran, ulasan, dan penilaian terhadap aplikasi yang telah mereka gunakan (A. E. Sari et al., 2019). Dengan adanya fitur ulasan, pengguna dapat mengungkapkan pengalaman, kepuasan, dan masalah yang mereka hadapi saat menggunakan aplikasi tersebut (Maulana et al., 2023).

Fig.4 ulasan pengguna pada aplikasi *Mobile Legends*



(Sumber: google play store)

Dengan memanfaatkan ulasan pengguna secara teratur, para pengembang dapat mendapatkan pemahaman yang lebih dalam mengenai kelebihan dan kekurangan aplikasi mereka, serta mengenali bidang-bidang yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan keseluruhan pengalaman pengguna (Ernianti Hasibuan & Elmo Allistair Heriyanto, 2022).

Analisis sentimen berperan penting dalam pembentukan citra, setiap aplikasi yang terdapat di playstore tentu memiliki ulasan yang dapat mempengaruhi citra sebuah aplikasi. Citra merek bisa menjadi salah satu cara pelaku usaha untuk bisa mendapat nilai serta ulasan positif dari konsumen serta memberikan pelayanan terbaik. Adanya citra merek yang melekat akan meningkatkan eksistensi perusahaan dan akan terus melekat di hati konsumen (Ustadriatul Mukarromah et al., 2022). Analisis sentimen tidak hanya berfungsi sebagai teknik pengolahan data, tetapi juga memiliki relevansi yang kuat dalam kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam konteks komunikasi digital dan komunikasi konsumen. Ulasan pengguna pada platform digital seperti Google Play Store merupakan bentuk nyata dari komunikasi antar pengguna (user-generated content) yang mencerminkan proses pertukaran pesan, opini, serta pengalaman secara daring. Dalam perspektif ilmu komunikasi, fenomena ini dapat dikaji sebagai bagian dari electronic word of mouth (e-WOM), di mana individu berperan sebagai komunikator sekaligus komunikan yang secara aktif membentuk persepsi publik terhadap suatu produk. Dengan demikian, ulasan pengguna tidak hanya sekadar opini individu, tetapi juga menjadi bagian dari proses komunikasi massa digital yang berkontribusi dalam pembentukan citra merek. Analisis sentimen menentukan citra merek sebuah aplikasi terhadap komentar mengenai permasalahan, apakah masalah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tersebut memiliki kecenderungan positif atau negatif dan dapat dijadikan acuan untuk meningkatkan kepuasan atau kualitas produk, dan opini komunitas (R. Sari, 2020).

Analisis sentimen merupakan sebuah teknik dalam penggalian data yang digunakan untuk menilai dan memahami opini, pandangan, penilaian, sikap, tindakan, serta emosi seseorang terhadap objek tertentu, seperti isu, layanan, produk, atau masalah yang spesifik (Agustina et al., 2022). Pendekatan ini semakin krusial seiring dengan pertumbuhan pesat opini publik di berbagai *platform digital*, khususnya di media sosial, serta meningkatnya partisipasi dalam diskusi melalui ulasan produk dan layanan. Dalam era digital yang begitu cepat ini, masyarakat modern semakin bergantung pada teknologi, termasuk media sosial, yang telah menjadi wadah utama bagi individu untuk mengungkapkan dan merekam pendapat mereka (Kamal & Ratnasari, 2021; Kristiyanti, 2015; Limbong et al., 2024). Ulasan dan pendapat yang diungkapkan baik melalui media sosial maupun tulisan dapat dianalisis lebih lanjut menggunakan metode analisis sentimen untuk lebih memahami pandangan dan kecenderungan opini publik secara mendalam (Arsi & Waluyo, 2021).

Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk tidak hanya melihat produk dari segi kualitas produknya saja tetapi juga citra merek yang melekat pada produk. Citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas suatu produk, yang kemudian dijadikan pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan mengonsumsi suatu produk tertentu. Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau layanan, termasuk cara-cara di mana merek berupaya memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (Teddy et al., 2020).

Ulasan konsumen, sebagai bentuk ekspresi tertulis, sering kali mencerminkan sentimen, evaluasi, dan pandangan individu terhadap produk yang mereka inginkan. Bahasa yang digunakan dalam ulasan ini memiliki potensi untuk mengandung berbagai jenis sentimen, seperti kepuasan, kekecewaan, kepercayaan, ketidakpuasan, dan sebagainya. Oleh karena itu, analisis sentimen Bahasa pada ulasan produk menjadi sebuah jendela penting untuk memahami bagaimana ulasan tersebut dapat mempengaruhi persepsi konsumen lainnya. Ulasan konsumen yang mengandung sentimen positif dapat meningkatkan daya tarik merek dan membangun keyakinan terhadap kualitas produk, sementara ulasan dengan sentimen negatif dapat mengganggu citra merek dan merusak kepercayaan konsumen (Hamizar, 2023).

Namun, dalam implementasinya, sering kali terdapat kendala dalam memahami ulasan yang diberikan oleh pengguna dengan tepat.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Terdapat banyak kesalahan dalam penulisan yang membuat komentar sulit dimengerti, disebabkan oleh berbagai faktor seperti jarak antar karakter pada keyboard, kesalahan pengetikan yang tidak disengaja, atau kurangnya ketelitian saat pengguna melakukan pemeriksaan terhadap tulisan mereka. Oleh karena itu, Penelitian ini menggunakan dataset berupa 52.650 ulasan pengguna aplikasi *Mobile Legends* yang diperoleh dari platform Kaggle, yang bersumber dari Google Play Store. Dataset tersebut bersifat global, sehingga mencakup ulasan pengguna dari berbagai negara, tidak terbatas hanya pada pengguna di Indonesia. Meskipun penelitian ini berfokus pada konteks gamer di Indonesia, penggunaan dataset global tetap relevan karena *Mobile Legends* merupakan game yang memiliki basis pengguna internasional, termasuk Indonesia sebagai salah satu pasar terbesar. Dengan demikian, persepsi yang terbentuk dari ulasan global masih dapat merepresentasikan dinamika citra aplikasi yang juga dirasakan oleh gamer Indonesia. Selanjutnya, penulis mengklasifikasikan ulasan tersebut ke dalam kategori positif, negatif, dan netral untuk membentuk citra terkait aplikasi *Mobile Legends* yang ada di *Google Play Store*. Dengan demikian, proses interpretasi ulang diperlukan untuk menjelaskan maksud sebenarnya dari ulasan tersebut. Setelah tahap interpretasi dilaksanakan, kata-kata tersebut dapat dikelompokkan ke dalam kategori sentimen positif, negatif, atau netral (Larasati et al., 2022).

Citra merek merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek khusus, sehingga berbagai asosiasi terkait merek itu tertanam dalam pikiran konsumen (Rizki & Mulyanti, 2023). Citra merupakan kesan atau penilaian khlayak terhadap nilai dari suatu organisasi atau perusahaan (Candra et al., 2019). Citra juga dapat dikatakan pandangan yang melekat pada organisasi atau perusahaan. Citra merupakan hal paling penting dalam sebuah perusahaan atau sebuah usaha. Oleh karena itu, setiap pemilik perusahaan dan pemilik usaha selalu mengupayakan agar citranya tetap dikenal baik oleh publik. Kehadiran sebuah merek akan dianggap sebagai fondasi bisnis yang mampu memikat minat konsumen untuk memilih produk tersebut (Enindito, Febrian Setya et al., 2023). Merek menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh individu menggunakan suatu produk, dan kekuatan merek ini memengaruhi keinginan untuk membeli kembali. Citra merek yang positif menghasilkan perasaan percaya, yakin, aman dan kuat. Hal ini terjadi karena citra merek yang kuat mampu mengkomunikasikan nilai inti perusahaan dan pelayanannya secara sejalan dengan preferensi pelanggan (Safitri et al., 2024).

Berdasarkan latar belakang fenomena di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui “**Citra Aplikasi Mobile**



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Legends Dikalangan Gamer: Studi Ulasan Pengguna Di Google Playstore”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, adapun rumusan masalah penelitian ini adalah: “Bagaimana citra aplikasi *Mobile Legends* di kalangan *Gamer*: studi ulasan pengguna di *Google Playstore*?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui citra aplikasi *Mobile Legends* di kalangan *Gamer*: studi ulasan pengguna di *Google Playstore*.

D. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan yang penulis maksud dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai sumber referensi atau kontribusi untuk kemajuan ilmu komunikasi dan menambah kajian studi dalam bidang komunikasi, terutama yang berfokus pada komunikasi konsumen dan digital, ini dapat berfungsi sebagai bacaan yang berguna dan memberikan wawasan yang mendalam.

Selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat memperluas literatur yang ada tentang komunikasi digital, terutama yang berhubungan dengan analisis pendapat pengguna terhadap aplikasi mobile.

2. Manfaat Praktis

Dari segi praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengembang aplikasi *Mobile Legends* serta para pelaku industri *game online* dalam memahami pandangan dan reaksi pengguna. Temuan dari penelitian ini bisa digunakan untuk merumuskan strategi komunikasi yang lebih efisien berdasarkan umpan balik pengguna yang diterima melalui ulasan di *platform digital*.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu bertujuan untuk menyajikan tinjauan pustaka berdasarkan literatur terdahulu, sehingga permasalahan yang telah direlaskan dalam latar belakang dapat dipaparkan secara lebih jelas. Berikut adalah beberapa kajian sebelumnya yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis.

1. Penelitian terdahulu pertama adalah penelitian dari Firginia Stevani Komaling dan Indrajit dengan judul “**Analysis of the Effect of Electronic Words on Social Media TikTok on Brand Image and Customer's Buying Interest on the Online Shopee Site**”; penelitian ini memakai metode deskriptif kausal dengan pendekatan kuantitatif, populasinya pengguna TikTok berdomisili di Kota Bitung dengan sampel 112 responden yang dipilih secara purposive sampling (kriteria: pernah belanja di Shopee, domisili Bitung, usia ≥ 15), data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan lewat kuesioner Google Form (instrumen diuji validitas dan reliabilitas pada 47 responden dan dinyatakan valid-reliabel), lalu dianalisis memakai statistik deskriptif, regresi linear berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi, serta Sobel test untuk mediasi; hasilnya menunjukkan e-WOM berpengaruh signifikan terhadap citra merek, e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara parsial, citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli, e-WOM dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan citra merek terbukti memediasi hubungan e-WOM terhadap minat beli.
2. Penelitian terdahulu kedua adalah penelitian dari Ceicillia Budiarto, Tamriatin Hidayah, dan Bagus Qomaruzzaman Ratu Edi dari Institut Teknologi dan Sains Mandala dengan judul “**Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Citra Merek dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee**”, terbit dalam Jurnal Manajemen Bisnis dan Manajemen Keuangan Vol. 4 No. 1 Juni 2023; penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner kepada 60 responden pengguna Shopee yang dipilih menggunakan purposive sampling, kemudian dianalisis

menggunakan regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi; hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, citra merek, dan ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial, namun secara simultan seluruh variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

3. Penelitian terdahulu ketiga adalah penelitian dari Putu Ayu Desy Trisnadewi Darmawan, Putu Ngurah Suyatna Yasa, Ni Made Wahyuni, dan Kadek Goldina Puteri Dewi dengan judul “**Pengaruh Elektronik Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Niat Beli**” penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif, populasi adalah mahasiswa aktif di Kota Denpasar tahun 2021, sampel 96 responden ditentukan memakai rumus Slovin dan purposive sampling, data primer dikumpulkan melalui kuesioner online (disebar lewat media sosial seperti Facebook, WhatsApp, Instagram) dengan skala Likert 1–5, kemudian dianalisis memakai Partial Least Squares (PLS) dengan SmartPLS untuk evaluasi model pengukuran (validitas konvergen-diskriminan, reliabilitas) dan model struktural; hasilnya menunjukkan e-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ($\beta=0,406$; $p<0,05$), e-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek ($\beta=0,611$; $p<0,05$), citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ($\beta=0,394$; $p<0,05$), serta citra merek memediasi pengaruh e-WOM terhadap niat beli secara signifikan ($\beta=0,297$; $p<0,05$), dengan R^2 citra merek 0,373 dan R^2 niat beli 0,517.
4. Penelitian terdahulu keempat adalah penelitian dari Emi Pakpahan dan Idris dengan judul “**Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Citra Merek terhadap Consumer Trust dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Tokopedia di Kota Semarang)**”; penelitian membangun model empiris berbasis Consumer Culture Theory dan Expectation Confirmation Theory, menggunakan metode kuantitatif dengan analisis Structural Equation Modeling (SEM) memakai AMOS versi 24 (juga uji validitas–reliabilitas kuesioner); data dikumpulkan melalui kuesioner (pertanyaan terbuka dan tertutup) dari 147 responden pengguna Tokopedia yang berdomisili di Semarang, usia ≥ 18 tahun, dan pernah berbelanja minimal dua kali, dengan teknik



non-probability sampling dan purposive sampling; hasilnya menunjukkan online customer review berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ($CR=3,748$; $p=0,000$), citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ($CR=2,993$; $p=0,003$), dan keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap consumer trust ($CR=5,137$; $p=0,000$) sehingga seluruh hipotesis diterima dan keputusan pembelian terbukti menjadi jalur penting untuk membangun kepercayaan konsumen Tokopedia.

5. Penelitian terdahulu kelima adalah penelitian dari Satrio Budiarto dengan judul **“Pengaruh Ulasan Pelanggan Online, Citra Merek, Dan Kepercayaan Terhadap Niat Pemesanan Hotel Konsumen Secara Online (Survei Online pada Pengguna Aplikasi Traveloka)”** metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan analisis survei, teknik pengumpulan datanya berupa kuesioner (skala Likert 1–5) yang disebarluaskan secara online kepada responden usia >17 tahun yang pernah memesan hotel di Traveloka dalam 3 tahun terakhir, dengan teknik sampling nonprobability–purposive (judgment sampling), terkumpul 249 responden lalu disaring (missing data dan outlier) hingga data layak olah menjadi 225 responden, dan analisis dilakukan memakai SPSS (screening/outlier) serta SmartPLS 3 dengan PLS-SEM (uji validitas, reliabilitas, HTMT, bootstrapping, uji kausalitas dan mediasi); hasilnya menunjukkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, ulasan pelanggan online valensi positif dan valensi negatif sama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat pemesanan hotel online, kepercayaan memediasi secara signifikan hubungan citra merek terhadap niat pemesanan, tetapi kepercayaan tidak memediasi hubungan ulasan pelanggan online terhadap niat pemesanan.
6. Penelitian terdahulu keenam adalah penelitian dari Rosmaya Adriyati dan Farida Indriani dengan judul **“Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Citra Merek dan Minat Beli pada Produk Kosmetik Wardah”** penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan desain survei dan analisis regresi linear berganda (disertai uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji t, uji F, koefisien determinasi, serta Sobel test), data dikumpulkan melalui kuesioner pada 100 responden wanita usia 15–29 tahun di Semarang yang menggunakan media sosial dan mengetahui ulasan online Wardah



maksimal 6 bulan terakhir, dengan teknik sampling non-probability purposive sampling; hasil penelitian menunjukkan e-WOM berpengaruh signifikan terhadap citra merek ($t=8,728$; sig 0,000), e-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli ($t=4,157$; sig 0,000), dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ($t=6,056$; sig 0,000), serta citra merek memediasi pengaruh e-WOM terhadap minat beli secara parsial (Sobel test statistic $\approx 4,989$; $p<0,05$) dengan pengaruh tidak langsung sebesar 0,336.

7. Penelitian terdahulu ketujuh adalah penelitian dari Naritsul Umma dan Rifda Nabila ,dengan judul “**Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z)**” penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner, sampel sebanyak 100 responden Generasi Z pengguna Shopee yang dipilih dengan non-probability purposive sampling, dan dianalisis menggunakan SPSS 25 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji t, uji F, path analysis, dan Sobel test; hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer review dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, religiusitas dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek dan religiusitas berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, sementara kepercayaan konsumen tidak memediasi pengaruh online customer review, tetapi mampu memediasi pengaruh citra merek dan religiusitas terhadap keputusan pembelian.
8. Penelitian terdahulu kedelapan adalah penelitian dari Mia Adisty Amin dan Lucky Rachmawati dengan judul “**Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah**” metodenya kuantitatif, dengan populasi konsumen wanita di Kota Surabaya yang pernah membeli/menggunakan Wardah, sampel 100 muslimah dipilih memakai non-probability purposive sampling (jumlah sampel ditentukan dengan rumus Wibisono, error 5%), data primer dikumpulkan melalui kuesioner online skala Likert, lalu dianalisis memakai uji instrumen (validitas Pearson & reliabilitas Cronbach’s alpha), regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



(R^2); hasilnya menunjukkan label halal (sig 0,042) dan citra merek (sig 0,000) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan online consumer review tidak signifikan (sig 0,469), namun secara simultan ketiga variabel berpengaruh signifikan ($F=29,602$; sig 0,000) dengan $R^2 = 0,481$ (sekitar 48,1% variasi keputusan pembelian dijelaskan model).

9. Penelitian terdahulu kesembilan adalah penelitian dari Riza Andrian Septiani dan Sita Deliyana Firmialy dengan judul “**Pengaruh Citra Merek dan Ulasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Skintific**” metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei dan teknik deskriptif, data primer dikumpulkan melalui kuesioner online (Google Forms) yang disebarluaskan lewat aplikasi media sosial kepada masyarakat Indonesia yang mengenal dan pernah membeli/menggunakan Skintific, dengan teknik sampling non-probability purposive sampling dan total 400 responden, lalu dianalisis menggunakan regresi linier berganda serta uji asumsi klasik dan uji hipotesis (uji t dan uji F) menggunakan SPSS; hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ($t=8,820$; sig=0,000), ulasan pelanggan juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ($t=15,387$; sig=0,000), dan keduanya secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F=466,368$; sig=0,000) dengan Adjusted $R^2 = 0,700$ (sekitar 70% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh citra merek dan ulasan pelanggan).
10. Penelitian terdahulu kesepuluh adalah penelitian dari Nadira Regita Putri, Mohamad Rizan, dan Ika Febrilia, dengan judul “**Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Niat Pembelian Ulang dengan Citra Merek dan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna E-Commerce di Jakarta**” penelitian menggunakan metode survei kuantitatif dengan instrumen kuesioner skala Likert 1–6 yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya, sampel berjumlah 264 responden pengguna Shopee yang berdomisili DKI Jakarta, usia ≥ 17 tahun, dan minimal 6 kali belanja dalam 3 bulan terakhir, dipilih menggunakan non-probability purposive sampling; analisis dilakukan dengan SEM menggunakan Lisrel 8.8 (uji kelayakan model/Goodness of Fit) disertai uji validitas dan reliabilitas (Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability); hasil uji hipotesis menunjukkan E-WOM berpengaruh positif signifikan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terhadap brand image ($\beta=0,58$; $T=9,31$), repurchase intention ($\beta=0,12$; $T=2,67$), dan brand trust ($\beta=0,75$; $T=6,71$), serta brand image ($\beta=0,41$; $T=6,05$) dan brand trust ($\beta=0,22$; $T=2,70$) sama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap repurchase intention, sehingga seluruh hipotesis diterima.

6. Landasan Teori

1. Citra

Definisi Citra

Menurut Tjiptono (2015:49), Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller(2014:263), merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama, perbedaan ini bisa fungsional, rasional dan nyata, berhubungan dengan kinerja produk dan merek. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis emosional atau tidak nyata(Kotler & Armstrong, 2012).

Menurut Nguyen dan Leblanc, 2008 dalam Donni, (2017:265) citra merek merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan. Merek tersebut berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi, dan Kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien perusahaan.(Darmansah & Yosepha, 2020)

Citra merek merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek khusus, sehingga berbagai asosiasi terkait merek itu tertanam dalam pikiran konsumen. Kehadiran sebuah merek akan dianggap sebagai fondasi bisnis yang mampu memikat minat konsumen untuk memilih produk tersebut. Merek menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh individu menggunakan suatu produk, dan kekuatan merek ini memengaruhi keinginan untuk membeli kembali. Citra merek yang positif menghasilkan perasaan percaya, yakin, aman dan kuat. Hal ini terjadi karena citra merek yang kuat mampu mengkomunikasikan nilai inti perusahaan dan pelayanannya secara sejalan dengan preferensi pelanggan(Safitri et al., 2024).

Citra merek merupakan suatu aspek penting yang berhubungan





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

dengan produk. Jika produk yang dihasilkan itu baik dan berkualitas maka produk tersebut memiliki nilai yang lebih dibenak konsumen sehingga akan meningkatkan citra merek. Pada saat citra merek telah terbentuk, maka akan menghasilkan brand trust (Citra & Santoso, 2016). Citra merek merupakan persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Asosiasi merek merupakan informasi terhadap merek yang diberikan oleh konsumen yang ada dalam ingatan konsumen. Brand yang baik menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif (Irawan, 2021). Teori persepsi dan citra merek adalah kerangka kerja yang menjelaskan bagaimana konsumen membentuk persepsi terhadap merek dan produk berdasarkan informasi yang mereka terima. Teori ini menganggap bahwa persepsi konsumen bukan hanya tentang atribut fisik produk, tetapi juga melibatkan dimensi emosional dan psikologis. Kunci dalam teori ini adalah bahwa persepsi konsumen tentang merek dapat membentuk citra merek yang memengaruhi preferensi dan Keputusan pembelian mereka (Hamizar, 2023).

Citra merek (Brand Image) penting bagi perusahaan, karena merek memberikan identitas pada produk yang dijual perusahaan. Merek merupakan pandangan atau persepsi konsumen terhadap perusahaan. Citra bukanlah suatu hal yang diciptakan oleh produsen, namun citra adalah suatu usaha pemasar dalam membangun jati diri produknya melalui berbagai pemasaran, sehingga menghasilkan suatu persepsi dengan sendirinya di lingkungan (Irawan, 2021). Citra merek menjadi hal yang penting untuk diperhatikan oleh sebuah perusahaan, melalui citra merek yang baik maka akan dapat menimbulkan nilai emosi pada diri konsumen dan akan timbul perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan suatu produk bermerek. Sebaliknya jika suatu produk bermerek memiliki citra yang buruk di mata konsumen, maka kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk bermerek tersebut (Ramadhan, 2020).

Dimensi Citra Merek

Menurut Sulistyari (2015:4) bahwa dimensi yang membentuk citra merek, adalah sebagai berikut :

1. Citra Korporat, merupakan citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tidak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.
2. Citra Produk, yaitu citra konsumen terhadap suatu produk yang

dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah brand image atau citra dari merek tersebut.

3. Citra Pemakai, dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut (Darmansah & Yosepha, 2020).

Menurut Keller (2016:97) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek adalah sebagai berikut :

1. Brand Identity (Identitas Merek) Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.
2. Brand Personality (Personalitas Merek) Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.
3. Brand Association (Asosiasi Merek) Brand Association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, atau pun person, symbol simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.
4. Brand Attitude and Behavior (Sikap dan Perilaku Merek) Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Attitude and behavior mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.
5. Brand Benefit and Competence (Manfaat dan Keunggulan Merek) Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut (Darmansah & Yosepha, 2020).

Bentuk bentuk citra merek

Teori persepsi dan citra merek dalam penelitian ini digunakan dalam menganalisis bagaimana Bahasa sentimen dalam ulasan konsumen mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek produk. Dengan memahami bagaimana konsumen menafsirkan sentimen dalam ulasan, membuka wawasan tentang bagaimana sentimen positif atau negatif dalam ulasan dapat membentuk persepsi tentang merek dan produk. Teori ini membantu menjelaskan mengapa beberapa sentimen tertentu mungkin lebih mempengaruhi citra merek daripada yang lain, serta bagaimana citra merek ini dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Hamizar, 2023).

Menurut Frank Jefkins dalam bukunya berjudul Hubungan Masyarakat 2003 terdapat enam jenis citra, yaitu:

1. Mirror Image atau Citra Bayangan
Citra ini merupakan citra yang menjadi gambaran perusahaan atau pemilik usaha bahwa usahanya sudah dianggap baik dan memiliki kesan positif oleh publik dan juga khalayak.
2. Current Image atau Citra Kini
Kesan yang didapatkan dari pihak luar dan berkaitan dengan produknya. Citra ini berkaitan erat dengan word of mouth atau informasi yang diperoleh dari pihak lain. Citra ini berkaitan dengan pengalaman yang pernah dirasakan oleh orang lain kemudian diceritakan kembali kepada seseorang yang berbeda. Hal tersebut tidak menjadi masalah apabila hal yang diceritakan berupa hal positif, namun akan menjadi masalah dan dapat merugikan apabila hal yang diceritakan berupa hal negatif.
3. Wish Image atau Citra Keinginan
Citra yang diharapkan oleh pemilik usaha untuk dapat diterima dan dimaknai baik oleh publik. Citra keinginan berbanding lurus dengan harapan dan hasil, sehingga pemilik usaha memiliki harapan yang dapat diterima baik dan publik yang menerima mendapatkan hasil secara positif
4. Corporate Image atau Citra Perusahaan
Merupakan usaha untuk mencapai tujuan dikenal sebagai usaha atau perusahaan dengan memiliki citra yang positif dan dapat diterima baik oleh publiknya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

5. Multiple Image atau Citra Serba Aneka

Citra ini menjadi citra pelengkap bagi sebuah usaha atau perusahaan. hal tersebut meliputi logo, uniform, brand image, dan segala aspek yang lebih mengenalkan identitas perusahaannya.

6. Performance Image atau Citra Penampilan

Kesan yang ditunjukkan kepada customernya. Hal tersebut meliputi bagaimana kinerja dan penampilan yang ditunjukkan kepada customernya seperti memberikan pelayanan atau menyambut pelanggan.

2. *Game online*

Definisi *Game online*

Menurut Poetoe sebagaimana yang dikutip oleh Jaenab, *game online* adalah permainan dengan menggunakan media internet sehingga user dari tempat yang berbeda pun bisa bermain bersama dalam satu waktu dan permainan yang sama. Awal kemunculan fenomena ini adalah 2000-an dan terus booming hingga hari ini. Mereka yang kecanduan *game online* tidak hanya dari kalangan anak-anak saja, tapi telah menyentuh banyak kalangan tak terkecuali orang dewasa. Hal ini tidak berarti bahwa *game online* selalu berdampak negatif, akan tetapi penggunaan secara berlebihan terutama pada anak dengan tingkat kematangan tertentu bisa berakibat tidak baik. Pada mulanya *game online* dikenal dengan istilah “Game Jaringan”, yang berupa kumpulan beberapa PC (personal computer) yang terhubung satu sama lain sehingga antar user satu dengan yang lain bisa terhubung. Game atau permainan pada mulanya diciptakan sebagai sarana melepas penat atau mengatasi stres. Oleh karena itu, bermain game hanya dilakukan pada waktu luang dan konten game pun didominasi hiburan-hiburan. Seiring perkembangan zaman, game bisa dilakukan secara daring, sehingga antar pemain tidak harus berada dalam satu tempat. Selain itu persaingan dalam game tak lagi melibatkan antar manusia tapi bisa juga manusia dengan komputer atau server (rohman, 2018).

Dalam penelitian (Adiningtyas, 2017) menyebutkan bahwa Dalam kamus Bahasa Indonesia “Game” adalah permainan. Permainan merupakan aktivitas yang bersifat rekreasi yang mengikutsertakan satu atau lebih pemainnya. Biasanya game melibatkan kompetisi di antara dua atau lebih pemain. Biasanya permainan *game online* disediakan sebagai tambahan layanan perusahaan penyedia jasa online, atau dapat diakses langsung melalui sistem yang disediakan dari perusahaan yang



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

menyediakan permainan tersebut. Definisi game mencakup hampir keseluruhan game akan tetapi tidak cukup tepat untuk permainan seperti permainan perang dan olah raga, dimana seringkali permainan tidak dilakukan untuk hiburan akan tetapi untuk meningkatkan keterampilan. *Game online* adalah media elektronik yang menyuguhkan permainan berupa tampilan gerak, warna, suara yang memiliki aturan main dan terdapat level tertentu, yang bersifat menghibur dan bersifat adiktif. Secara operasional *Game online* adalah sebuah mesin permainan yang memiliki konsep permainan menarik, memiliki gambar tiga dimensi, dan efek-efek yang luar biasa. Jadi, yang dimaksud dengan *game online* adalah sebuah permainan yang dimainkan dengan sambungan internet melalui jaringan komputer (computer network), bisa menggunakan PC (personal computer), atau konsol game biasa, dan biasanya dimainkan oleh banyak pemain dalam waktu yang bersamaan dimana antar pemain bisa saling tidak mengenal.

b. Mobile Legends

Game mobile saat ini telah menjadi salah satu bentuk hiburan digital paling populer di seluruh dunia. *Mobile Legends* adalah salah satu game MOBA yang sangat populer di kalangan remaja dan anak-anak, dengan jumlah unduhan yang telah mencapai lebih dari 500 juta di Playstore Indonesia. *Mobile Legends* dirilis di server Indonesia pada 11 Juli 2016 dan menjadi salah satu game yang termasuk dalam cabang E-Sport. Popularitasnya tidak hanya muncul dari gameplay yang seru dan kompetitif, tetapi juga dari berbagai turnamen e-sports bergengsi yang digelar, baik di tingkat lokal maupun internasional. Sebagai salah satu game terkemuka, *Mobile Legends* menerima berbagai ulasan dari penggunanya di *Google play store*. Ulasan tersebut mencerminkan beragam pengalaman pemain, mulai dari kepuasan terhadap fitur-fitur terbaru hingga keluhan tentang bug, lag, atau masalah konektivitas. Ulasan ini menjadi cerminan langsung dari persepsi pengguna terhadap kualitas game. Oleh karena itu, penting bagi pengembang untuk memahami bagaimana ulasan ini dapat digunakan sebagai dasar untuk meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan loyalitas pemain.

Game online Mobile Legends adalah sebuah *game online* yang bertemakan pertempuran multi pemain (MOBA) mirip dengan game Dota2 di mana setiap player menggunakan strategi untuk memenangkan pertempuran 5v5 melawan tim lawan. *Game online Mobile Legends* atau biasa di singkat ML juga merupakan sebuah *Game online* gratis yang terinspirasi dari League of Legends. Game asal China ini dibuat pada tanggal 14 Mei 2016 dan resmi merilis *Mobile Legends* ke pasar



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

android pada 14 Juli 2016 dan 9 November 2016 untuk pasar IOS. Empat tahun pasca kelahiran MLBB, kini game besutan Moonton ini berhasil menjadi salah satu game terpopuler di ASEAN. *Game online Mobile Legends* adalah sebuah game multiplayer yang dimainkan secara tim 5 vs 5 untuk mengalahkan musuh atau tim lawan. *Game Mobile Legends* merupakan *Game online* yang cukup populer, hal ini dapat dilihat jumlah download di playstore sudah lebih dari 500 juta kali di download pada playstore (Barseli & Sriwahyuningsih, 2023).

Mobile Legends merupakan *Game online* yang terdiri dari dua kelompok yang terdiri dari lima pemain perkelompoknya. Dengan munculnya game *Mobile Legends* tersebut para remaja menjadikan tempat untuk menghilangkan kejenuhan sesaat. Namun tidak hanya untuk tempat menghibur diri, game ini menimbulkan kesalahan sebagai tempat pembullyan (Safa Putri Eka Sande et al., 2023). Para oknum yang merasa tidak bersalah ini melontarkan perkataan-perkataan yang kasar sehingga beberapa pemain atau individu yang tadinya ingin menghilangkan kejenuhan malah semakin jenuh dan mengakibatkan munculnya rasa takut akan game tersebut. Komunikasi ini tidak dapat dihindari dari dunia game ini yang mana *Game online* itu bersifat kelompok yang mengharuskan setiap pemainnya untuk berinteraksi.

Di dalam dunia *game online*, khususnya pada *game online Mobile Legends*: Bang Bang yang sudah dikenal sebagai game kompetitif ini sudah menjadi wabah perilaku toxic. pemain yang sering memainkan mode permainan yang kompetitif (ranked mode) cenderung lebih bersifat toxic dibandingkan dengan yang tidak (classic mode). Selain itu, menurut Martens et al. (2015) juga menunjukkan bahwa sifat toxic lebih sering muncul saat peristiwa kill terjadi, di mana pemain yang terkena kill biasanya akan menyalahkan timnya sendiri atas nasibnya (Rosmilawati & Abie, 2023).

3. Google Play store

Definisi Google play store

Perkembangan teknologi informasi telah memberikan pengaruh besar terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk cara masyarakat dalam mengakses dan memilih aplikasi untuk kebutuhan sehari-hari. *Google Play Store*, sebagai salah satu platform distribusi aplikasi terbesar di dunia, menjadi tempat utama bagi pengguna Android untuk menemukan dan mengunduh berbagai aplikasi. Dalam proses memilih aplikasi, pengguna dihadapkan pada ribuan pilihan yang sering kali menimbulkan kebingungan. Dalam situasi ini, rating dan komentar

pengguna memainkan peran penting sebagai sumber informasi yang dapat membantu pengguna dalam mengambil keputusan

Google Play Store adalah platform distribusi digital yang dikembangkan oleh Google untuk perangkat Android, menyediakan akses ke berbagai aplikasi, game, film, musik, buku, dan berbagai konten digital lainnya. Diluncurkan pada 6 Maret 2012, *Google Play Store* menggantikan Android Market, yang sebelumnya menjadi tempat pengguna Android mengunduh aplikasi. Dengan adanya Play Store, Google menyatukan berbagai layanan seperti Google Music, Google Books, dan Google Movies dalam satu platform terpadu.

Google Play Store memberikan pengguna akses ke lebih dari jutaan aplikasi yang mencakup berbagai kategori, mulai dari produktivitas, hiburan, hingga pendidikan. Pengguna bisa menemukan aplikasi yang dapat diunduh secara gratis maupun berbayar, serta menikmati game yang dapat dimainkan secara offline maupun online. Selain aplikasi dan game, Play Store juga menyediakan konten digital seperti buku elektronik, film, acara TV, dan musik. Konten-konten ini dapat dibeli atau disewa sesuai dengan preferensi pengguna, memberikan pengalaman yang lebih lengkap dan menyeluruh dalam satu platform.

Keamanan juga menjadi prioritas utama bagi *Google Play Store*, di mana mereka menghadirkan fitur Play Protect yang memindai aplikasi secara rutin untuk mendeteksi ancaman dan malware. Fitur ini memberikan rasa aman kepada pengguna Android, karena aplikasi yang ada di Play Store telah terverifikasi dan melalui proses pemeriksaan yang ketat sebelum tersedia untuk diunduh. *Google Play Store* juga memiliki berbagai lapisan kontrol untuk menjaga privasi penggunanya, seperti kontrol orang tua dan pengaturan privasi yang fleksibel.

App store merupakan “platform penjualan online untuk developer menjual dan menyalurkan produk kepada aktor melalui satu atau lebih platform software ecosystem”. App Store Memungkinkan developer untuk menghasilkan keuntungan dari software dan membawa fungsionalitas baru kepada konsumen. App Store ada yang memiliki satu ekosistem seperti Google Play yang hanya melayani platform Android, atau lebih dari satu ekosistem seperti BlinPress app store, dimana kode dapat dibeli untuk lebih dari satu platform dan ekosistem. Google Play ialah app store yang diluncurkan di tahun 2008 dan menjadi app store terbesar di ekosistem Android. Google Play melayani platform Android sebagai open-source sistem operasi untuk perangkat mobile dan komputer tablet(Oktavian & Budi, 2020).



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. *Google play store* dalam membentuk citra aplikasi

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Seiring dengan kemajuan teknologi, pengguna aplikasi mobile juga semakin cerdas dalam memilih aplikasi yang ingin mereka gunakan. *Google Play Store*, sebagai salah satu platform utama distribusi aplikasi Android (Nurzaman et al., 2024).

Dalam penelitian (Oktavian & Budi, 2020) menyatakan bahwa, *Google play store* memiliki Rating, Review, dan Installs. Citra merek (Brand Image) penting bagi perusahaan, karena merek memberikan identitas pada produk yang dijual perusahaan. Merek merupakan pandangan atau persepsi konsumen terhadap perusahaan. Citra bukanlah suatu hal yang diciptakan oleh produsen, namun citra adalah suatu usaha pemasar dalam membangun jati diri produknya melalui berbagai pemasaran, sehingga menghasilkan suatu persepsi dengan sendirinya di lingkungan (Irawan, 2021).

Citra merek merupakan suatu aspek penting yang berhubungan dengan produk. Jika produk yang dihasilkan itu baik dan berkualitas maka produk tersebut memiliki nilai yang lebih dibenak konsumen sehingga akan meningkatkan citra merek. Pada saat citra merek telah terbentuk, maka akan menghasilkan brand trust (Citra & Santoso, 2016).

Penggunaan *smartphone* yang besar khususnya android di indonesia sejalan dengan munculnya aplikasi untuk membantuk kegiatan masyarakat indonesia seperti gojek, grab, tokopedia, shopee dan lain sebagainya. aplikasi-aplikasi ini di unduh pada aplikasi google yang bernama *google play store*, selain berfungsi sebagai penyimpanan aplikasi, *google play store* bisa digunakan untuk mereview aplikasi dan memberikan rating yang mana berdampak terhadap citra aplikasi tersebut (Rahman & Dinata, 2023).

Keputusan untuk mengunduh aplikasi tidak hanya dipengaruhi oleh fitur dan fungsi aplikasi itu sendiri, tetapi juga oleh persepsi pengguna terhadap aplikasi berdasarkan ulasan dari pengguna lain. Sebuah aplikasi dengan rating tinggi dan komentar positif akan lebih mungkin diunduh oleh pengguna baru dibandingkan aplikasi dengan rating rendah dan banyak komentar negatif. Ulasan positif dapat menciptakan rasa kepercayaan terhadap kualitas aplikasi, sementara ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan atau kekhawatiran tentang kinerja aplikasi. Fenomena ini dikenal sebagai "social proof" atau bukti sosial, di mana pengguna cenderung dipengaruhi oleh pengalaman orang lain dalam mengambil Keputusan.

Rating aplikasi sangat berpengaruh terhadap keputusan pengguna dalam mengunduh aplikasi. Hal ini sesuai dengan teori Social Proof

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

yang menyatakan bahwa individu sering kali mengandalkan penilaian orang lain sebagai pedoman dalam mengambil keputusan. Dalam konteks ini, rating yang tinggi menjadi sinyal positif bagi calon pengguna bahwa aplikasi tersebut berkualitas dan layak untuk digunakan. Pengguna umumnya mempercayai bahwa aplikasi dengan rating tinggi telah terbukti baik oleh banyak pengguna sebelumnya, sehingga mereka merasa lebih aman dan yakin dalam memilih aplikasi tersebut. Rating yang tinggi memberikan gambaran umum yang jelas dan cepat mengenai kualitas aplikasi tanpa perlu mengecek lebih mendalam.

4. Electronic Word Of Mouth Theory

a. Definisi E-Wom

Menurut Kotler dan Keller, electronic word of mouth (e-WOM) sejatinya merupakan bentuk dari word of mouth yang terjadi di platform internet, yaitu ketika konsumen termasuk yang sudah memakai atau calon pengguna menyampaikan serta menyebarkan pengalaman, penilaian, atau referensi terkait produk, merek, atau perusahaan melalui saluran digital.(Chrismardani, 2023) Dalam dunia pemasaran, Kotler dan Keller menekankan bahwa internet dapat digunakan untuk mengembangkan dampak “berita dari mulut ke mulut” secara daring, sehingga pandangan yang beredar (baik positif maupun negatif) dapat dengan cepat tersebar, tercatat, menjangkau target yang lebih luas, dan pada akhirnya bisa membentuk persepsi serta memengaruhi pilihan pembelian konsumen.(Siregar, 2024)

Tradisional word-of-mouth (offline) memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Namun seiring dengan perkembangan Internet, saat ini WoM telah berkembang menjadi electronic word-of-mouth. Menurut Hennig-Thurau (2004), electronic Word-of-Mouth (e-WoM) communication merujuk pada pernyataan positif atau negatif dari potensial, aktual atau konsumen pendahulu mengenai suatu produk atau perusahaan via Internet(Rita et al., 2013)

Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah bentuk promosi yang memanfaatkan pertukaran informasi berbasis internet untuk menyebarkan opini tentang produk atau layanan (Kotler & Keller, 2016). E-WOM merupakan strategi yang berfokus pada komunikasi rekomendasi positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen melalui platform digital(Kurniawan & Yasya, 2025) Electronic word of mouth didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif dari mantan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

konsumen dan konsumen potensial mengenai sebuah produk/jasa yang dipaparkan secara terbuka melalui media internet (Kristianti & Erdiansyah, 2020)

Seiring berkembangnya penggunaan media sosial, E-WOM tidak hanya melibatkan interaksi antara konsumen dan bisnis, tetapi juga antar sesama konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh E-WOM dapat mendorong minat dan keputusan konsumen untuk mencoba suatu tempat atau produk (Kurniawan & Yasya, 2025). Platform visual ini memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, dan pengalaman mereka dengan cepat, yang kemudian dapat menarik perhatian orang lain untuk mengunjungi tempat yang sama. Dalam konteks pemasaran, fenomena ini dikenal dengan istilah Electronic Word of Mouth (E-WOM). E-WOM adalah bentuk komunikasi tidak langsung melalui platform digital yang memungkinkan individu untuk berbagi pengalaman, baik positif maupun negatif, dengan audiens yang lebih luas tanpa bertatap muka langsung (Kurniawan & Yasya, 2025)

Menurut Viviana dan Candraningrum (2018) electronic word of mouth merupakan informasi mouth to mouth yang dibagikan oleh sesama konsumen secara online sebagai bahan pertimbangan mengenai produk yang diteliti konsumen. Komunikasi electronic word of mouth dapat terjadi dalam berbagai pengaturan seperti konsumen dapat memposting pendapat, komentar dan ulasan di weblog, forum diskusi, situs web, sistem papan e-buletin, newsgroup, situs jejaring sosial untuk tukar-menukar informasi produk (Kristianti & Erdiansyah, 2020)

Macam macam dimensi eWOM :

1. Intensity: membicarakan suatu produk terus menerus kepada orang lain melalui suatu media, mengakses informasi, banyaknya ulasan yang ada pada jejaring sosial, intensitas membicarakan produk atau jasa lebih tinggi daripada produk lain.
2. Valence Of Opinion: terdiri dari opini positif dan negatif, dimana opini positif berupa rekomendasi produk atau jasa, membicarakan sisi baik atau positif produk atau jasa, bangga menjadi seorang pembeli dari suatu produk sehingga ada kecenderungan untuk menggunakan kembali, merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk tersebut, dan membicarakan dengan penuh antusias mengenai produk tersebut kepada orang lain. Sedangkan negatif, berarti membicarakan hal-hal yang negatif kepada orang lain mengenai produk atau jasa tersebut.
3. Content: merupakan isi informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa meliputi informasi mengenai harga, varian atau variasi produk, serta kualitas yang ditawarkan oleh produk atau jasa. (Kristianti & Erdiansyah, 2020)



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Jenis komunikasi ini memainkan peran penting dalam mempengaruhi konsumen secara positif atau negatif. Oleh karena itu, electronic word of mouth dapat dikatakan sebagai pertukaran informasi suatu produk yang dapat dianggap reliabel dan dipercaya melalui suatu media online atau internet, dimana konsumen dapat memberikan maupun mendengarkan atau mencari suatu informasi dari banyak orang kapanpun dan dimanapun mereka berada (Hasna & Irwansyah, 2019)

Sistem eWOM secara umum dikarakterisasi oleh tiga elemen inti berikut :

1. informasi agregat (adanya jumlah ulasan, peringkat pengguna rata-rata, penilaian distribusi di website suatu perusahaan)
2. tinjauan / review teks secara lengkap,
3. informasi tambahan (tentang status dan profil pengulas, pengalaman, serta komentar dan penilaian tentang kegunaan ulasan). (Hasna & Irwansyah, 2019)

c. Electronic Word Of Mouth Dalam Pembentukan Citra

e-WOM (Electronic Word of Mouth) memiliki peran penting dalam membentuk citra aplikasi, khususnya aplikasi mobile seperti Mobile Legends yang sangat bergantung pada ulasan pengguna untuk menarik perhatian gamer baru. Sebagai bentuk promosi yang mengandalkan komunikasi antar pengguna melalui platform digital, e-WOM memungkinkan ulasan dan opini konsumen untuk tersebar dengan cepat dan mempengaruhi persepsi banyak orang. Melalui ulasan yang diberikan oleh pengguna di platform seperti Google Playstore, citra aplikasi bisa dibentuk secara positif atau negatif, bergantung pada pengalaman yang dibagikan oleh pengguna lain (Agustine & Prasetyawati, 2020; Andi Afiah et al., 2024).

Ulasan positif mengenai aplikasi Mobile Legends dapat meningkatkan citra aplikasi tersebut, membentuk persepsi bahwa aplikasi ini memiliki kualitas yang baik dan layak untuk dicoba. Pengguna yang merasa puas dengan gameplay, grafis, dan fitur lainnya cenderung memberikan rekomendasi yang akan dibaca oleh calon pengguna lain (Al Aziiz et al., 2024; Supriadi et al., 2014). Ketika banyak pengguna yang memberikan ulasan positif, ini memperkuat posisi aplikasi sebagai pilihan yang populer dan dipercaya oleh banyak orang. Hal ini juga mendorong lebih banyak orang untuk mengunduh dan mencoba aplikasi tersebut, karena mereka merasa bahwa pengalaman positif yang dibagikan oleh pengguna lain mencerminkan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

kualitas yang dapat mereka nikmati.

Sebaliknya, e-WOM juga dapat berperan dalam merusak citra aplikasi jika banyak ulasan negatif muncul. Jika pengguna mengeluhkan masalah teknis, seperti lag, bug, atau kesulitan dalam gameplay, maka hal tersebut akan memengaruhi persepsi orang lain terhadap aplikasi. Dalam dunia digital, di mana informasi tersebar cepat, ulasan negatif dapat menciptakan citra buruk yang sulit dibenahi. Misalnya, jika banyak pengguna mengeluhkan masalah yang sama dan tidak ada respons yang memadai dari pengembang aplikasi, citra aplikasi bisa rusak, bahkan meskipun aplikasi tersebut memiliki fitur menarik (Dhirtya & Warmika, 2019).

Interaksi antara pengguna juga memainkan peran dalam membentuk citra aplikasi. Jika pengembang aplikasi merespons ulasan dengan cepat dan memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi pengguna, hal ini menunjukkan bahwa pengembang peduli dan berkomitmen untuk memperbaiki kualitas aplikasi (Julia & Slamet, 2022). Interaksi ini dapat membangun citra aplikasi yang lebih positif karena pengembang terlihat lebih responsif dan aktif dalam menangani masalah pengguna. Sebaliknya, jika pengembang tidak merespons ulasan dengan baik, hal ini bisa memperburuk citra aplikasi dan menurunkan loyalitas pengguna.

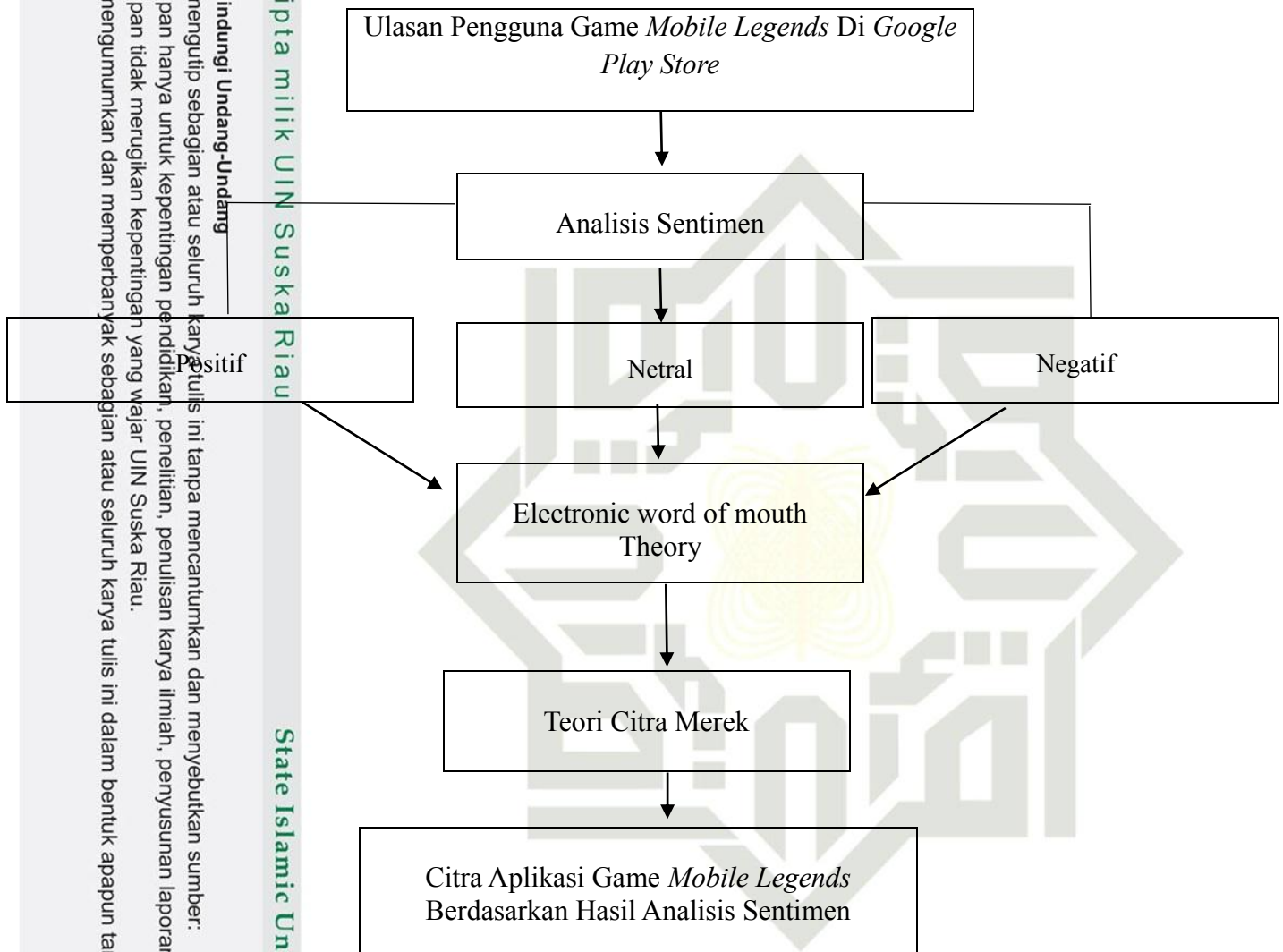
Kepercayaan konsumen terhadap aplikasi juga semakin dipengaruhi oleh bagaimana ulasan dan informasi tersebut dibagikan di berbagai platform. Ketika banyak pengguna merasa bahwa aplikasi tersebut memberikan pengalaman yang positif dan berbagi cerita tentang hal itu, citra aplikasi tersebut akan semakin terbentuk sebagai aplikasi yang bermanfaat dan menyenangkan. Hal ini memperkuat keinginan calon pengguna untuk mengunduh aplikasi tersebut, karena mereka merasa mendapatkan informasi yang dapat dipercaya dari sesama pengguna yang memiliki pengalaman langsung (Aimin & Arafah, 2025).

Secara keseluruhan, e-WOM memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk citra aplikasi di dunia digital (Gabrielle Margaret Lay & Marvianta, 2022). Pengalaman pengguna yang dibagikan melalui ulasan dan interaksi digital lainnya dapat memperkuat atau merusak citra aplikasi seperti Mobile Legends. Oleh karena itu, pengembang aplikasi harus memastikan kualitas aplikasi yang baik dan responsif terhadap feedback pengguna untuk menjaga citra aplikasi tetap positif di mata pasar.



C. Kerangka Pemikiran

Tabel. 1 Kerangka pemikiran



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Dalam penelitian mengenai Citra Aplikasi Mobile Legends Dikalangan Gamer: Studi Ulasan Pengguna Di Google Playstore, peneliti menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis sentimen. Metode deskriptif kualitatif merupakan data yang dikumpulkan berupa kalimat, kata-kata, atau gambar yang mempunyai makna dan dapat memicu timbulnya pemahaman yang lebih nyata daripada sekedar angka (Prof. Dr. H. Punaji Setyosari, 2010). Menurut (Liu, 2011) sentiment analysis atau opinion mining mengacu pada bidang yang luas dari pengolahan bahasa alami, komputasi linguistic dan teks mining yang memiliki tujuan menganalisa pendapat, sentimen, evaluasi, sikap, penilaian dan emosi seseorang apakah pembicara atau penulis berkenan dengan suatu topik, produk, layanan, organisasi, individu, ataupun kegiatan tertentu. Tugas analisis sentimen yaitu mengelompokkan teks ke dalam kalimat atau dokumen kemudian menentukan pendapat yang dikemukakan dalam kalimat atau dokumen yang dianalisis apakah bersifat positif, negatif, atau netral

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Merujuk pada area yang dipilih untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam skripsi. Dalam penelitian ini, lokasi bersifat fleksibel, sehingga tidak terikat pada tempat tertentu. Penelitian dapat dilakukan di berbagai lokasi karena menerapkan analisis Sentimen yang memanfaatkan data daring atau sumber data digital. Waktu pengambilan datanya pada bulan Mei 2025.

C. Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam analisis sentimen dapat dikategorikan menjadi data primer dan data sekunder. Sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli disebut sebagai data primer. Penggunaan data primer umumnya untuk kebutuhan menghasilkan informasi yang mencerminkan kebenaran sesuai dengan kondisi faktual, sehingga informasi yang dihasilkan dapat berguna dalam pengambilan keputusan., sedangkan data sekunder adalah data yang didapatkan

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

secara tidak langsung dari objek penelitian. Data sekunder yang diperoleh adalah dari sebuah situs internet, ataupun dari sebuah referensi yang sama dengan apa yang sedang diteliti oleh penulis (M. S. Sari & Zefri, 2019).

Peneliti menggunakan dua sumber data penelitian kuantitatif untuk mendapatkan data penelitian ini. Data yang digunakan yaitu:

1 Data Primer

Data yang digunakan berupa data review di *google play store* pada aplikasi *Mobile Legends* yang tersedia pada platform resmi Kaggle.com.

2 Data Sekunder

Data yang digunakan berupa data pengguna internet yang tersedia pada platform resmi *wearesocial.com* dan pemain *game online Mobile Legends* di platform resmi *goodstats.id*

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam menjalankan penelitian, pengumpulan data menjadi langkah penting dalam memperoleh informasi yang diperlukan. Teknik pengumpulan data yang tepat dan instrumen penelitian yang valid sangat berperan dalam menghasilkan data yang akurat dan dapat diandalkan (M Teguh Saefuddin, Tia Norma Wulan, Savira, 2023). Salah satu pendekatan yang umum digunakan adalah pemanfaatan dataset yang tersedia secara publik melalui platform seperti Kaggle.com. Kaggle adalah platform yang menawarkan beragam dataset serta lingkungan ilmiah berbasis web yang menggunakan teknologi kontainerisasi terkini (Hafid & Kurniawan, 2024). Kaggle menawarkan sejumlah dataset yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai tujuan penelitian, termasuk analisis sentimen. Peneliti dapat menjelajahi, mengunduh, dan memakai dataset ini sesuai dengan tujuan penelitian mereka.

Namun, sangat krusial bagi peneliti untuk memikirkan faktor hukum dan etika saat memanfaatkan dataset dari Kaggle. Di samping itu, peneliti harus memastikan bahwa dataset yang dipilih relevan dan sejalan dengan tujuan penelitian.



Tabel. 2 Data Set

No	Judul Data Set	Kapasitas	Jumlah Komentar
1	Hasil review data game <i>Mobile Legends</i>	9.223 KB	52.650

E. Validitas Data

Dalam penelitian kualitatif deskriptif yang menggunakan analisis sentimen, validitas data sangat penting untuk memastikan bahwa data yang digunakan menggambarkan fenomena yang sedang diteliti secara akurat. Penelitian ini mengandalkan dataset ulasan pengguna aplikasi Mobile Legends yang diambil dari Google Playstore melalui platform Kaggle. Untuk memastikan validitas data, pertama-tama, penting untuk memastikan bahwa sumber data yang digunakan kredibel. Kaggle, sebagai platform terbuka yang menyediakan dataset, telah terbukti kredibel dan dapat dipercaya karena data yang diunggah di sana dapat diakses dan diverifikasi oleh publik. Dataset yang digunakan berisi ulasan dari pengguna yang memberikan gambaran tentang pengalaman mereka terhadap aplikasi, baik itu positif, negatif, maupun netral.

Dalam penelitian ini, data yang digunakan berasal dari ulasan pengguna aplikasi Mobile Legends di Google Playstore yang diambil dari platform Kaggle. Dataset ini berisi 52.650 ulasan dengan berbagai rating (positif, negatif, dan netral) yang dapat dipercaya karena Kaggle adalah platform terbuka yang kredibel. Data yang dikumpulkan mencerminkan pengalaman pengguna yang beragam, dan analisis sentimen digunakan untuk mengklasifikasikan ulasan tersebut menjadi positif, negatif, atau netral.

Metode analisis sentimen yang digunakan sudah teruji dan banyak diterapkan dalam penelitian serupa. Selain itu, data telah dibersihkan untuk menghindari gangguan dari elemen yang tidak relevan, sehingga analisis dapat lebih akurat. Meskipun hanya menggunakan data dari Google Playstore, hasil penelitian ini dapat digeneralisasi untuk menggambarkan citra aplikasi Mobile Legends.

F. Teknik Analisis Data

1. Metode Analisis Sentimen

Metode analisis sentimen adalah pendekatan yang digunakan untuk mengidentifikasi, mengklasifikasikan, dan mengukur perasaan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

atau emosi yang terkandung dalam teks, seperti ulasan, komentar, atau posting media sosial (Nugraha, 2020; Siringoringo & Jamaludin, 2019; Suryono & Taufiq Luthfi, 2021). Tujuan utama dari analisis sentimen adalah untuk mengetahui apakah teks tersebut mengandung sentimen positif, negatif, atau netral.

Beberapa langkah yang dilakukan peneliti untuk melakukan proses analisis sentimen:

1. Instalasi library dan tools

Langkah pertama dalam memulai proyek analisis sentimen adalah menginstal library dan tools yang dibutuhkan untuk memproses dan menganalisis data. Library yang digunakan akan sangat bergantung pada jenis analisis yang dilakukan dan juga platform yang digunakan untuk pemrograman, dalam hal ini adalah Google Colab.

2. Upload file dataset yang berupa file csv

Setelah menginstal semua library yang diperlukan, langkah selanjutnya adalah mengunggah dataset yang akan dianalisis. Dataset yang digunakan dalam penelitian ini berupa file CSV yang berisi ulasan pengguna aplikasi *Mobile Legends* yang diambil dari Google Play Store. Proses pengunggahan file biasanya dilakukan dengan memanfaatkan fitur upload yang disediakan oleh Google Colab. Dalam hal ini, file CSV yang diunggah berisi kolom yang menyimpan data ulasan pengguna, rating aplikasi, dan informasi terkait lainnya. Setelah data diunggah, kita menggunakan library *pandas* untuk membaca file CSV dan memeriksa data awal yang telah diunggah.

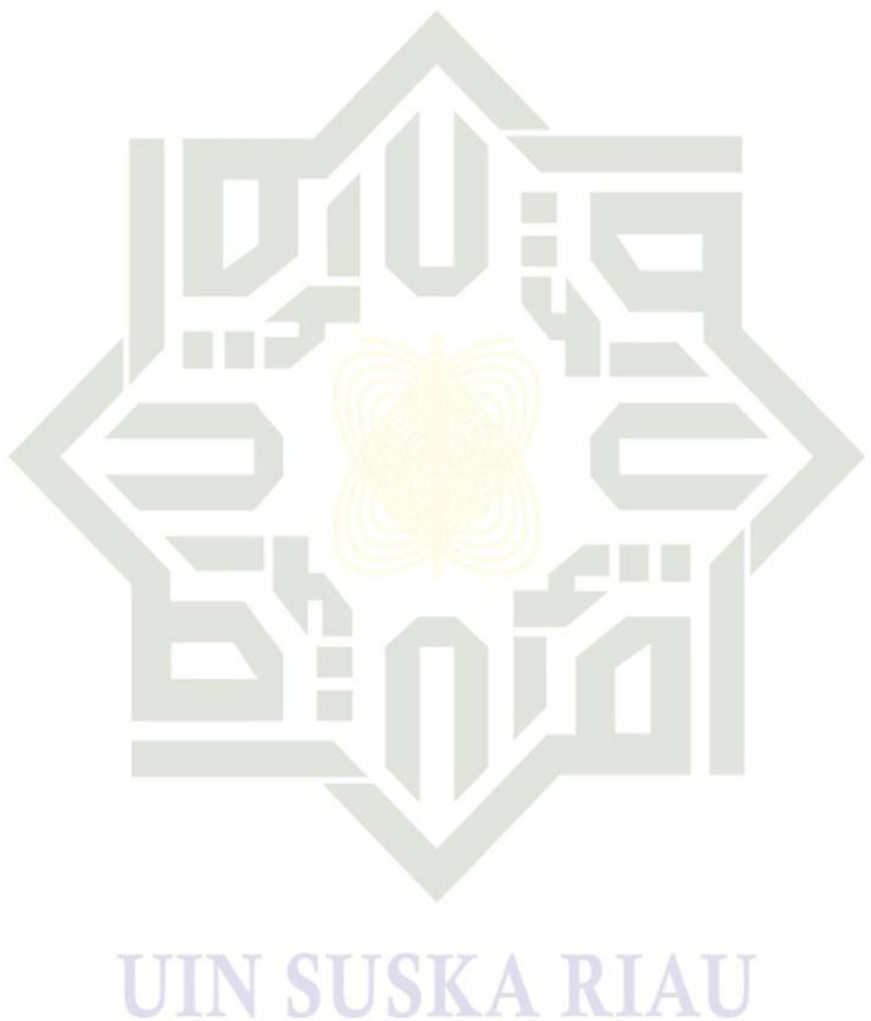
3. Cleaning data/pembersihan data

Pembersihan data adalah langkah penting dalam setiap proyek analisis data. Data ulasan pengguna yang diperoleh dari Google Play Store sering kali mengandung elemen-elemen yang perlu dibersihkan agar proses analisis lebih akurat dan tidak terdistorsi oleh data yang tidak relevan. Dengan melakukan pembersihan data, Anda dapat memastikan bahwa analisis sentimen akan lebih efektif dan hasil yang diperoleh akan lebih representatif dari data asli.

4. Proses analisis sentimen

Setelah data dibersihkan, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis sentimen untuk menilai perasaan atau opini yang terkandung dalam ulasan pengguna. Analisis sentimen bertujuan untuk mengklasifikasikan ulasan ke dalam kategori sentimen tertentu, seperti

positif, negatif, atau netral. Hasil dari analisis sentimen ini akan memberikan informasi mengenai bagaimana pengguna merasakan aplikasi *Mobile Legends*, yang dapat digunakan untuk menilai citra aplikasi di Google Play Store. Misalnya, banyaknya ulasan negatif mengenai masalah teknis dapat memengaruhi citra aplikasi, sementara ulasan positif dapat menunjukkan penerimaan yang baik dari pengguna.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa citra aplikasi *Mobile Legends* di kalangan gamer Indonesia, berdasarkan ulasan pengguna di Google Playstore, didominasi oleh sentimen positif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis sentimen, yang mengumpulkan data dari 52.650 ulasan pengguna yang ada di platform Google Playstore. Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas ulasan mengenai *Mobile Legends* memiliki sentimen positif, dengan aspek-aspek seperti gameplay, grafis, dan pembaruan fitur baru yang secara rutin dihadirkan oleh pengembang menjadi elemen yang paling banyak diapresiasi oleh pengguna. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa sentimen negatif juga muncul, terutama terkait dengan masalah teknis seperti lag, bug, dan kesulitan konektivitas yang sering mengganggu pengalaman bermain. Meskipun demikian, setelah pembaruan aplikasi yang mengatasi masalah tersebut, sentimen positif kembali meningkat secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek *Mobile Legends* sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh pengembang dan bagaimana mereka merespons umpan balik pengguna. Sebagai tambahan, penelitian ini juga menemukan bahwa interaksi antara pengembang dan pengguna melalui ulasan dapat meningkatkan loyalitas pengguna serta memperbaiki citra aplikasi di pasar.

Hubungan antara permasalahan dan tujuan penelitian dapat dilihat jelas, di mana permasalahan yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah kurangnya pemahaman yang mendalam mengenai citra aplikasi *Mobile Legends* di kalangan gamer Indonesia, khususnya yang berhubungan dengan persepsi pengguna yang tercermin dalam ulasan di Google Playstore. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana citra aplikasi *Mobile Legends* dibentuk berdasarkan ulasan pengguna yang ada, dengan fokus pada identifikasi sentimen positif, negatif, dan netral yang ada dalam ulasan tersebut. Temuan-temuan ini memberikan wawasan yang dapat digunakan oleh pengembang untuk merumuskan strategi komunikasi yang lebih efisien, yang mengedepankan perbaikan layanan dan pembaruan fitur berdasarkan umpan balik yang diterima dari pengguna. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembang aplikasi lain yang ingin memahami pengaruh ulasan pengguna terhadap citra merek aplikasi mereka.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



B. Saran

1. Pengembang aplikasi disarankan untuk terus meningkatkan kualitas teknis aplikasi, terutama dalam mengatasi masalah lag, bug, dan kesulitan konektivitas, guna menjaga citra positif dan kepuasan pengguna.
2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas sumber data dengan mencakup platform selain Google Playstore, seperti forum atau media sosial, untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.
3. Penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel lain, seperti demografi pengguna atau faktor eksternal (misalnya turnamen e-sports), yang dapat mempengaruhi citra aplikasi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





DAFTAR PUSTAKA

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- © Hak Cipta Ditertarikh UIN Suska Riau
- Abdul Sakti. (2023). Meningkatkan Pembelajaran Melalui Teknologi Digital. *Jurnal Penelitian Rumpun Ilmu Teknik*, 2(2), 212–219. <https://doi.org/10.55606/juprit.v2i2.2025>
- Guningtiyas, S. W. (2017). Peran Guru Dalam Mengatasi Kecanduan Game Online. *KOPASTA: Jurnal Program Studi Bimbingan Konseling*, 4(1), 28–40. <https://doi.org/10.33373/kop.v4i1.1121>
- Hastina, N., Citra, D. H., Purnama, W., Nisa, C., & Kurnia, A. R. (2022). Implementasi Algoritma Naive Bayes untuk Analisis Sentimen Ulasan Shopee pada Google Play Store. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 2(1), 47–54. <https://doi.org/10.57152/malcom.v2i1.195>
- Augustine, M., & Prasetyawati, Y. R. (2020). Pengaruh kualitas informasi Instagram dan electronic word of mouth terhadap citra dapurfit. *PROfesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 5(1), 82.
- Imin, A. M., & Arafah, W. (2025). E-WOM LEBIH MEMPENGARUHI KEPERCAYAAN PENGGUNA TRAVELOKA DIBANDINGKAN REPUTASI DAN KUALITAS INFORMASI DI DKI JAKARTA. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 5(2), 181–186.
- Al Aziiz, M., Herlando, F., Palepa, M. J., & Rohmansa, R. Q. (2024). Analisis Sentimen Aplikasi Mobile Legends: Bang Bang Menggunakan Latent Dirichlet Allocation. *E-Link: Jurnal Teknik Elektro Dan Informatika*, 19(1), 1. <https://doi.org/10.30587/e-link.v19i1.6942>
- Amrullah, A. Z., Sofyan Anas, A., & Hidayat, M. A. J. (2020). Analisis Sentimen Movie Review Menggunakan Naive Bayes Classifier Dengan Seleksi Fitur Chi Square. *Jurnal*, 2(1), 40–44. <https://doi.org/10.30812/bite.v2i1.804>
- Randi Aniyah, A., Tuti Bahfiarti, & Muhammad Akbar. (2024). Analisis Perilaku Electronic Word of Mouth Konsumen Mabello Indonesia Di Era Digital: Pendekatan Uses and Gratification. *CARAKA: Indonesia Journal of Communication*, 5(2), 154–165. <https://doi.org/10.25008/caraka.v5i2.176>
- Arsi, P., & Waluyo, R. (2021). Analisis Sentimen Wacana Pemindahan Ibu Kota Indonesia Menggunakan Algoritma Support Vector Machine (SVM). *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.25126/jtiik.0813944>
- Barseli, M., & Sriwahyuningsih, V. (2023). Peran game online mobile legends sebagai pemicu turunnya motivasi belajar siswa. *Jurnal EDUCATIO: Jurnal Pendidikan Indonesia*, 9(1), 164. <https://doi.org/10.29210/1202322743>
- Bella Febriyana Ananda &, & Zainal Abidin Achmad. (2022). VARIASI KOMUNIKASI VIRTUAL PADA KELOMPOK PEMAIN GAME

MOBILE LEGENDS Pendahuluan Komunikasi yang terjadi di dalam game dapat dikatakan sebagai komunikasi secara online atau komunikasi virtual . 1 Sistem komunikasi virtual menyediakan. *Ilmu Komunikasi*, 12(1).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adra, C., Amil, A., & Iswanto, D. (2019). PENGARUH CITRA DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK (Studi Kasus Kepada Konsumen Telkomsel Di Kantor PT. Grapari Mataram). *Journal of Government and Politics (JGOP)*, 1(1), 29–42. <https://doi.org/10.31764/jgop.v1i1.943>

Chismardani, Y. (2023). *Buku Referensi Konsep dan Praktek eWOM* (C. Dr. Ir. Nurita Andriani, MM., CSRS (ed.)). CV. EUREKA MEDIA AKSARA.

Husumastuti, D., Elisabeth, C. R., Nurali, Suryadharma, M., & Sinaga, H. D. E. (2023). Gangguan Digital dan Transformasi Ekonomi: Menganalisis Dampak E-commerce terhadap Industri Tradisional. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 173–185. <https://doi.org/10.58812/jekws.v1i03.508>

Citra, T., & Santoso, S. B. (2016). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CETAKAN CONTINUOUS FORM MELALUI KEPERCAYAAN MEREK (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 13(1), 67. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v13i1.13414>

Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1), 15–30. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>

Dhirtya, D. A. M. C., & Warmika, I. G. K. (2019). PERAN CITRA MEREK DALAM MEMEDIASI PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP NIAT BELI KOSMETIK LIPTINT. *E-Jurnal Manajemen*, 27(2), 58–66.

Eleanor S., & Junaidi, A. (2022). Pengaruh Konten Mobile Legends di TikTok terhadap Popularitas Games Mobile Legends. *Kiwari*, 1(3), 467–474. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i3.15773>

Enindito, Febrian Setya, Hartono, Dicky Kurniawan, & Hellyani, S.E., M.M., (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 1(3), 200–212.

Ernianti, Hasibuan, & Elmo Allistair Heriyanto. (2022). Analisis Sentimen Pada Ulasan Aplikasi Amazon Shopping Di Google Play Store Menggunakan Naive Bayes Classifier. *Jurnal Teknik Dan Science*, 1(3), 13–24. <https://doi.org/10.56127/jts.v1i3.434>



- Fadhilah Diva Oktaviansyah, R. P. T. (2023). Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Virtual Itemspada Game Online Mobile Legends: Bang Bang. *Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3, 1196–1208. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i2.3655>
- Pransiska, S., Rianto, R., & Gufroni, A. I. (2020). Sentiment Analysis Provider By U on Google Play Store Reviews with TF-IDF and Support Vector Machine (SVM) Method. *Scientific Journal of Informatics*, 7(2), 203–212. <https://journal.unnes.ac.id/nju/sji/article/view/25596>
- Gabrielle Margaret Lay, A., & Marvianta, Y. A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Electronic Word of Mouth (E-Wom), Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pada Pelanggan Aplikasi Marketplace). *Jurnal Bangun Manajemen*, 1(2), 90–99. <https://doi.org/10.56854/jbm.v1i2.99>
- Mafid, M. A., & Kurniawan, M. A. (2024). Deteksi Akun Kaggle Bot Menggunakan Linear Regression. *Journal of Electrical Engineering and Computer*, 6(2), 449–459. <https://doi.org/10.33650/jeecom.v4i2>
- Hamizar, A. (2023). ANALISIS SENTIMEN BAHASA PADA ULASAN KONSUMEN DALAM MEMPENGARUHI CITRA MERK PRODUK. *Jurnal Lingue*.
- Harits, A., & Zein, A. (2025). *Perancangan Aplikasi Mobile Layanan Lokasi Pariwisata Berbasis Android*. 35(1), 1–9.
- Hasna, S., & Irwansyah, I. (2019). Electronic Word of Mouth Sebagai Strategi Public Relation Di Era Digital. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 18. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.18-27>
- Hendriyanto, M. D., Ridha, A. A., & Enri, U. (2022). Analisis Sentimen Ulasan Aplikasi Mola Pada Google Play Store Menggunakan Algoritma Support Vector Machine. *INTECOMS: Journal of Information Technology and Computer Science*, 5(1), 1–7. <https://doi.org/10.31539/intecom.v5i1.3708>
- Abal Arifin, Dyan Paramitha Darmayanti, D. M. (2020). MOBILE LEGENDS SEBAGAI KATALISATOR KOMUNITAS DAN SOLIDARITAS (STUDI KASUS PADA PEMUDA DI DESA BONDE KECAMATAN CAMPALAGIAN). *Phinisi Integration Review*, 3(1), 90–99.
- Irawan, A. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online Dimasa Pandemi Covid-19. *KELOLA: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 9–16. <https://doi.org/10.32509/kelola.v7i1.1409>
- Irsan, M. (2015). Rancang Bangun Aplikasi Mobile Notifikasi Berbasis Android Untuk Mendukung Kinerja Di Instansi Pemerintahan. *Jurnal Penelitian Teknik Informatika*, 1(1), 115–120. <http://jurnal.untan.ac.id/index.php/justin/article/view/9984/9752>
- Julia, C. & Slamet, F. (2022). Pengaruh e-WOM, Persepsi Kualitas, dan Citra



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Merek terhadap Intensi Pembelian Konsumen pada Produk Kosmetik Lip Tint di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(3), 692–700. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i3.19763>
- Kamal, W. W., & Ratnasari, C. I. (2021). Analisis Sentimen Ulasan Produk: Kajian Pustaka. *Automata*, 2(1), 1–4.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip PEMASARAN Principle of Marketing*. 1–63.
- Kristiandi, T. R., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Tingkat Kepercayaan Konsumen dan Minat Kunjungan Wisata Kuliner Kota Bogor. *Prologia*, 4(2), 393. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6686>
- Kristiyanti, D. A. (2015). *Analisis Sentimen Review Produk Kosmetik Melalui*. 2(2), 74–81.
- Ksatria, D. T., Yunefri, Y., & FC, L. L. Van. (2023). Analisis Sentimen Ulasan Pengguna Aplikasi My Pertamina pada Google Playstore Menggunakan K-Nearest Neighbor dan Naïve Bayes. *Teknologi Informasi &*, 2(1), 213–227. <https://journal.unilak.ac.id/index.php/Semaster/article/view/18526>
- Kurnia, A. A., & Judiseno, R. K. (2020). PERAN STATS MAN PADA MOBILE LEGEND PROFESIONAL LEAGUE TOURNAMENT 2018 oleh RevivaLTV. *Bisnis Event*, 1(2), 25–29. <https://doi.org/10.32722/bev.v1i2.5404>
- Kurniawan, F. U., & Yasya, W. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Followers @ Rummahgoa The Effect of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) on Instagram Social Media on Interest in Visiting Followers @ Rummahgoa. *Social Sciences Journal*, 1(2), 73–82.
- Kusuma, W. A., Nurhuda, M. A., & Purwanto, W. D. (2020). PENINGKATAN PEMAHAMAN PENGGUNA PADA PROSES PENGGALIAN KEBUTUHAN MENGGUNAKAN METODE PERSONA. *Jurnal Teknologi*, 184–193.
- Larasati, F. A., Ratnawati, D. E., & Hanggara, B. T. (2022). Analisis Sentimen Ulasan Aplikasi Dana dengan Metode Random Forest. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 6(9), 4305–4313.
- Limbong, R. P., Ronsen Purba, & Muhammad Fermi Pasha. (2024). Pemanfaatan Analisis Sentimen dari Ulasan Produk di Youtube untuk Pengembangan Produk Baru. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(7), 3796–3810. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i7.13568>
- M Teguh Saefuddin, Tia Norma Wulan, Savira, D. E. J. (2023). TEKNIK PENGUMPULAN DATA KUANTITATIF DAN KUALITATIF PADA METODE PENELITIAN. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 43(4), 342–346.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Maritsa, A., Hanifah Salsabila, U., Wafiq, M., Rahma Anindya, P., & Azhar Ma'shum, M. (2021). Pengaruh Teknologi Dalam Dunia Pendidikan. *Al-Mutharahah: Jurnal Penelitian Dan Kajian Sosial Keagamaan*, 18(2), 91–100. <https://doi.org/10.46781/al-mutharahah.v18i2.303>
- Maulana, R., Voutama, A., & Ridwan, T. (2023). Analisis Sentimen Ulasan Aplikasi MyPertamina pada Google Play Store menggunakan Algoritma NBC. *Jurnal Teknologi Terpadu*, 9(1), 42–48. <https://doi.org/10.54914/jtt.v9i1.609>
- Muhammad, D. (2019). Perkembangan Dan Transformasi Teknologi Digital. *Infokam*, 15(2), 116–123.
- Nabila, H. N., Chaidir, T., & Suprapti, I. A. P. (2022). Analisis Pengaruh Ekonomi Digital Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia Tahun 2017-2021. *Jurnal Konstanta*, 1(2), 50–63. <https://doi.org/10.29303/konstanta.v1i2.362>
- Nasution, E. Y., Hariani, P., Hasibuan, L. S., & Pradita, W. (2020). Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jesya*, 3(2), 506–519. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.227>
- Neyfa, B. C., & Tamara, D. (1976). PERANCANGAN APLIKASI E-CANTEEN BERBASIS ANDROID DENGAN MENGGUNAKAN METODE OBJECT ORIENTED ANALYSIS & DESIGN (OOAD). *British Medical Journal*, 1(6001), 107–109. <https://doi.org/10.1136/bmj.1.6001.107>
- Nugraha, B. (2020). Metode Klasifikasi Analisis Sentimen pada Media Sosial. *Syntax : Jurnal Informatika*, 9(2), 119–123. <https://doi.org/10.35706/syji.v9i2.3593>
- Nur Facilah Amin, Sabaruddin Garancang, K. A. (2023). KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Nurjayanti, H. H. (2023). Proses Komunikasi Dua Arah Pada Fitur Quick Chat Game Online Mobile Legends : Bang Bang. *Journal Of Social Science Research*, 3(6), 3153–3163.
- Nurkholis. (2013). *PENDIDIKAN DALAM UPAYA MEMAJUKAN TEKNOLOGI Oleh: Nurkholis Doktor Ilmu Pendidikan, Alumnus Universitas Negeri Jakarta Dosen Luar Biasa Jurusan Tarbiyah STAIN Purwokerto*. 1(1), 24–44.
- Nurzaman, N., Suarna, N., & Prihartono, W. (2024). Analisis Sentimen Ulasan Aplikasi Threads Di Google Playstore Menggunakan Algoritma Naïve Bayes. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 8(1), 967–974. <https://doi.org/10.36040/jati.v8i1.8708>



- Oktavian, R. S., & Budi, S. (2020). Analisis Dataset Google Playstore Menggunakan Metode Exploratory Data Analysis. *Jurnal Strategi*, 2(2), 636–649.
- Prof. Dr. H. Punaji Setyosari, M. F. (2010). METODE PENELITIAN PENDIDIKAN DAN PENGEMBANGAN. In *KENCANA PRENADA MEDIA GROUP* (Vol. 2, Issue 2). <https://journal.unusida.ac.id/index.php/ncer/>
- Puri, K., & Larasati, D. (2023). Potensi Aplikasi Mobile untuk Pengembangan Usaha berdasarkan Ulasan Pengguna (Studi Kasus: Appon dan Kunci). *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 11(6). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v11i6.110153>
- Rahayu, N., Agus Supriyono, I., & Mulyawan, E. (2022). Pembangunan Ekonomi Indonesia Dengan Tantangan Transformasi Digital. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 4(1), 92–95. <https://doi.org/10.34306/abdi.v4i1.823>
- Rahman, A., & Dinata, M. I. (2023). Penerapan Algoritma Support Vector Machine dan Particle Swarm Optimization Untuk Pembuatan Rating Aplikasi Google Playstore. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/jintens/article/view/13579%0Ahttp://journal.ummat.ac.id/index.php/jintens/article/download/13579/pdf>
- Raksaka Indra Alhaqq, I Made Kurniawan Putra, & Yova Ruldeviyani. (2022). Analisis Sentimen terhadap Penggunaan Aplikasi MySAPK BKN di Google Play Store. *Jurnal Nasional Teknik Elektro Dan Teknologi Informasi*, 11(2), 105–113. <https://doi.org/10.22146/jnteti.v11i2.3528>
- Ramadhan, M. A. F. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online Gojek Di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(2), 153. <https://doi.org/10.33474/manajemen.v4i2.3733>
- Remington Huan, C., & Anggriani Adnas, D. (2023). Pengaruh Estetik Video Game terhadap Minat Gamer dengan Genre Survival. *Jurnal SAINTEKOM*, 13(1), 32–41. <https://doi.org/10.33020/saintekom.v13i1.350>
- Rita, R., Hutomo, K., & Natalia, N. (2013). Electronic Word of Mouth (e-WOM) Foursquare: The New Social Media. *Binus Business Review*, 4(2), 711–724. <https://doi.org/10.21512/bbr.v4i2.1385>
- Rizki, M., & Mulyanti, D. (2023). Pentingnya Strategi Pemasaran Melalui Penguatan Citra Merek Dety Mulyanti. *Jurnal Ebismen*, 2(1), 240–245.
- rohman khabibur. (2018). AGRESIFITAS ANAK KECANDUAN GAME ONLINE. *Martabat: Jurnal Perempuan Dan Anak*, 2, 1–19.
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prosocial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 279. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hal Open Access di UIN Suska Riau

Strategi Pemasaran dan Pengembangan

UIN Suska Riau



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Rosmilawati, S., & Abie, R. W. (2023). *PERILAKU TOXIC DALAM KOMUNIKASI VIRTUAL DI GAME ONLINE MOBILE LEGENDS: BANG BANG PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALANGKARAYA*. <https://doi.org/10.33084/restorica.v9i1>

Putri Eka Sande, K., Qoriatul Jannah Al Habsy Bil Faqih, A., & Ramadhan, B. (2023). Fenomena Toxic Dalam Dunia Game Mobile Legend Bagi Remaja. *Prosiding Seminar Nasional*, 576–583.

Az Zahrah, A., Pratama, A., & Maya Safitri, E. (2024). Evaluasi Niat Pemain Perempuan Dalam Bermain Game Mobile Legends Menggunakan Playful Consumption Experience Model. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 9(1), 612–618. <https://doi.org/10.36040/jati.v9i1.12449>

Safitri, L. N., Rohimat Nurhasan, & Roji, F. F. (2024). Analisis Sentimen Terhadap Citra Merek Starbucks Pada Media Sosial Twitter. *Jurnal E-Bisnis Ekonomi Bisnis*, 3(1), 193–202.

Manaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>

Sari, A. E., Widowati, S., & Lhaksana, K. M. (2019). Klasifikasi Ulasan Pengguna Aplikasi Mandiri Online di Google Play Store dengan Menggunakan Metode Information Gain dan Naive Bayes Classifier. *E-Proceeding of Engineering*, 6(2), 9143–9157.

<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/engineering/article/viewFile/9933/9790>

Sari, M. S., & Zefri, M. (2019). Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura. *Jurnal Ekonomi*, 21(3), 311.

Septiani Gumilar, T., Astuti, R., & Arie Wijaya, Y. (2024). Analisis Sentimen Ulasan Aplikasi Lita Di Play Store Menggunakan Algoritma Naive Bayes. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 8(1), 543–550. <https://doi.org/10.36040/jati.v8i1.8778>

Siregar, A. I. (2024). Studi Literature: Hubungan E-WOM dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 50–58. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.547>

Siringoringo, R., & Jamaludin, J. (2019). Text Mining dan Klusterisasi Sentimen Pada Ulasan Produk Toko Online. *Jurnal Teknologi Dan Ilmu Komputer Prana (JUTIKOMP)*, 2(1), 41–48. <https://doi.org/10.34012/jutikomp.v2i1.456>



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagai karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Supriadi, Y. N., Arieftiara, D., Desmintari, D., & Ahman, E. (2014). MEMBANGUN CITRA MEREK PERUSAHAAN DAN KUALITAS PRODUK DALAM MEMEDIASI PENGARUH E-WOM PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI DIGITAL. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(1), 63–65. <https://doi.org/10.1007/s12599-013-0306-0>
- Wulaya Dinata, A., Arieta, S., Igiyasi, S., Raja, M., & Haji, A. (2024). Kekerasan Verbal Yang Terbentuk Di Kalangan Gamer. *Jurnal Humaniora, Sosial Dan Bisnis*, 2(9), 1030–1043.
- Wuliyono S., & Taufiq Luthfi, E. (2021). Analisis sentimen pada Twitter dengan menggunakan metode Naïve Bayes Classifier. *Jnanaloka*, 81–86. <https://doi.org/10.36802/jnanaloka.2020.v1-no2-81-86>
- Yayah, R. I., Hoiriyah, H., & Walid, M. (2023). Analisis Sentimen Pengguna Media Sosial Terhadap Aplikasi M-Health Peduli Lindungi Dengan Metode Lexicon Based Dan Naïve Bayes. *Indonesian Journal of Business Intelligence (IJUBI)*, 6(1). <https://doi.org/10.21927/ijubi.v6i1.3275>
- Yuri, N., Putra, A., Putu, I., Dwipayana, S., & Somantri, M. F. (2023). Analisis User Experience Pada Game Mobile Legends dengan Menggunakan Metode Cognitive Walkthrough dan Metode Heuristic Evaluation Serta Pengaruh Skin dalam Kepercayaan Diri untuk Meningkatkan Probabilitas Kemenangan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer*, 9(2), 119. <http://ejournal.fikom-unasman.ac.id>
- Yusuf INA ALBARSYAH, V. A. (2023). Perkembangan Ekonomi Digital Mengenai Perilaku Pengguna Media Sosial dalam Melakukan Transaksi. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 1(2), 90–97. <https://doi.org/10.59561/jmeh.v1i2.82>
- Wartono, W. (2022). Dunia Mmo Game Para Gamer Di Komunitas Forum Indogamers. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 133–157. <https://doi.org/10.23969/linimasa.v5i1.4885>
- Watrianahos, R. (2016). *PENGANTAR TEKNOLOGI INFORMASI*.
- Wiwesa, N. R. (2021). USER INTERFACE DAN USER EXPERIENCE UNTUK MENGELOLA. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 3(2), 17–31.



UIN SUSKA RIAU

LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Ulasan pengguna Mobile Legends

Lampiran	Link Akses	Barcode
View Mobile Legends	https://drive.google.com/drive/folders/1PQP1HuWj_E1u3FySX0k2VpCD2JcBGx-T	

Lampiran 2 Grafik Hasil Penelitian

Lampiran	Link Akses	Barcode
Grafik Hasil Penelitian	https://drive.google.com/drive/folders/17DZDy5YOjNcrWTSjtfM32I8SCI2UyIvO	

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Dilarang menyalin, mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.